



BACHELORARBEIT

Frau
Mona Vollbrecht

**Sponsoring vs. Ambush-
Marketing - eine vergleichende
Analyse am Beispiel adidas
und Nike im Rahmen der FIFA-
Fußballweltmeisterschaft 2014**

2015

BACHELORARBEIT

Sponsoring vs. Ambush- Marketing – eine vergleichen- de Analyse am Beispiel adidas und Nike im Rahmen der FIFA- Fußballweltmeisterschaft 2014

Autor/in:

Frau Mona Vollbrecht

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11sS1-B

Erstprüfer:

Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Dr. Georg Puchner

BACHELOR THESIS

Sponsoring vs. Ambush- Marketing – an analysis comparing adidas and Nike during the FIFA World Cup 2014

author:

Ms. Mona Vollbrecht

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM11sS1-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Georg Puchner

Bibliografische Angaben

Vollbrecht, Mona:

Sponsoring vs. Ambush-Marketing – eine vergleichende Analyse am Beispiel adidas und Nike im Rahmen der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2014

Sponsoring vs. Ambush-Marketing – an analysis comparing adidas and Nike during the FIFA World Cup 2014

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Ziel dieser Arbeit ist es, die beiden Kommunikationsinstrumente Sponsoring und Ambush-Marketing auf ihre Wirkung im Social-Media-Umfeld zu untersuchen und miteinander zu vergleichen. Grundlage sind die Kampagnen der zwei größten Sportartikelhersteller adidas und Nike, die bei der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien die beiden Kommunikationsinstrumente angewandt haben. Für die Unternehmen stellt sich die spannende Frage, ob die richtige Auswahl der Kommunikationsinstrumente getroffen worden ist.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Forschungsbeitrag dieser Arbeit: Forschungsfrage, Praxisrelevanz und Zielsetzung	3
1.3 Untersuchungsbereich	4
2 Sportsponsoring und Ambush-Marketing – Theoretische Fundierung und bisherige Ergebnisse	7
2.1 Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument	7
2.1.1 Definition und Entwicklung	8
2.1.2 Ziele	9
2.1.3 Erscheinungsformen	10
2.1.4 Stärken und Schwächen	11
2.2 Ambush-Marketing als Kommunikationsinstrument	13
2.2.1 Entwicklung und Definition	13
2.2.2 Ziele	15
2.2.3 Erscheinungsformen	16
2.2.3.1 Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush-Marketings	16
2.2.3.2 Rechtliche Betrachtung der Erscheinungsformen	19
2.2.4 Pro und Contra Ambush-Marketing	20
2.3 Abgrenzung Sponsoring vom Ambush-Marketing	21
2.4 Stand der Wirkungsforschung	23
2.5 Social-Media-Marketing	26

3	Die Wirkung von Sponsoring vs. Ambush-Marketing am Beispiel der Kampagnen von adidas und Nike im Rahmen der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2014.....	28
3.1	Die Fußball-WM-Kampagne „all in or nothing“ des offiziellen Sponsoren adidas	30
3.1.1	adidas als offizieller Sponsor der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2014	30
3.1.2	Die Fußball-WM-Kampagne „all in or nothing“ von adidas	32
3.2	Die Ambush-Marketing-Kampagne „Risk Everything“ von Nike zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014	36
3.2.1	Die WM-Kampagne „Risk Everything“ von Nike	36
3.2.2	Einordnung der Nike-Kampagne „Risk Everything“ als Ambush-Marketing	38
3.3	Vergleich der Fußball-WM-Kampagnen adidas und Nike.....	41
3.4	Wirkungsvergleich	42
3.4.1	Anforderungen an die Analysekriterien	43
3.4.2	Analysekriterien.....	44
3.4.3	Vergleich der Social-Media-Kennziffern adidas vs. Nike ..	46
3.4.3.1	Share of Voice	46
3.4.3.2	Twitter	48
3.4.3.3	YouTube	49
3.4.4	Vergleich der Markenbekanntheit.....	51
4	Diskussion	53
5	Zusammenfassung und Ausblick	55
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GWI	Global Web Index
KPI	Key Performance Indicators
UEFA	Union of European Football Associations
vs.	versus
WM	Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush-Marketings	16
Abbildung 2: FIFA-Fußball-WM 2014 Sponsoren.....	31
Abbildung 3: Impressionen zur adidas-WM-Kampagne der „Battle Pack“ Fußballschuhe	34
Abbildung 4: adidas-Kampagne „Für die WM gebe ich mein Herz – „all in or nothing“	35
Abbildung 5: Impression zur Nike-WM-Kampagne „The Last Game“	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einordnung der Ambush-Marketing-Fallgruppen in einen einheitlichen Gesamtkontext.....	19
Tabelle 2: Ziele von Sponsoring und Ambush-Marketing.....	21
Tabelle 3: Abgrenzung der Merkmale Sponsoring vom Ambush-Marketing	22
Tabelle 4: Überblick bisheriger Studien zum Ambush-Marketing.....	24
Tabelle 5: Sponsor adidas vs. Ambusher Nike	41
Tabelle 6: WM-Spots adidas vs. Nike	50
Tabelle 7: Social-Media-Kennzahlen adidas vs. Nike	54

1 Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

Die Fußball-WM 2014 in Brasilien hat Millionen von fußball- und sportbegeisterten Menschen in ihren Bann gezogen. Unmittelbar damit verbunden war ein gigantisches Medienspektakel vor, während und nach diesem Großereignis. Fast die gesamte Welt verfolgte mit Interesse, Neugier und Spannung das Kräftemessen der besten internationalen Fußballmannschaften. Kein anderes Ereignis auf diesem Globus fasziniert mehr Menschen.¹

Da die Euphorie um eine Fußball-WM so gigantisch ist, verfolgen zahlreiche Unternehmen aus werbestrategischen Gründen das Ziel, sich mit ihrer Marke und ihren Produkten vor der gesamten Welt zu präsentieren. Damit verknüpft sind hohe Erwartungen in Bezug auf eine Steigerung des Bekanntheitsgrades, den Imagetransfer vom Sportereignis auf die Marke und die erfolgreiche Animation des Kaufverhaltens bestimmter Zielgruppen.²

Bei der Fußball-WM 2014 wollten nicht nur die teilnehmenden Mannschaften erfolgreich vor Ort agieren, sondern auch zahlreiche Unternehmen. Diese setzten verschiedene Strategien ein, um auf sich, ihre Marke und ihre Produkte aufmerksam zu machen.

Zahlreiche Unternehmen setzten hierbei auf das Kommunikationsinstrument des Sportsponsorings. Die Unternehmen verfügten durch die Sponsorschaft über die von der Fédération Internationale de Football Association (FIFA) zugesprochenen Werberechte an der Fußball-WM 2014 sowie über eine Garantie der Branchenexklusivität. Dies bedeutet, dass kein Branchenkonkurrent mit der Fußball-WM 2014 werben durfte. Die um den Markt kämpfenden Rivalen der offiziellen Sponsoren blieben jedoch nicht untätig. Durch subtile und kreative Marketingmaßnahmen versuchten zahlreiche Unternehmen, von den Kommunikationseffekten des Sportereignisses zu profitieren, ohne eine Partnerschaft mit der FIFA einzugehen und die hohen Sponsorengelder zu zahlen. Diese kontrovers diskutierte Kommunikationsform wird als Ambush-Marketing bezeichnet. Sie ist weltweit zu beobachten und nimmt durch die starke Wettbewerbssituation in den Kommunikations- und Sportmärkten noch weiter zu.³

¹ Vgl. FIFA, www.fifa.com, Zugriff v. 06.01.2015

² Vgl. Nufer 2010, 117

³ Vgl. Nufer 2010, 2

Wie der Marketingexperte Ulrich Roth feststellte, „war Ambush-Marketing bei dieser WM [...] so groß wie nie“⁴.

Aktuelle Studien zur Fußball-WM 2014 deuten darauf hin, dass die Markenwahrnehmung und die damit verbundene Wirkung von Sportsponsoring durch die Zunahme von Ambush-Marketing abnimmt.⁵

Die Marktforschungsstudie „World Cup Sponsor Recognition Levels“ des GWIs, hat nachgewiesen, dass 36 Prozent der Befragten adidas als offiziellen Sponsor der Fußball-WM 2014 nannten. Bemerkenswert ist jedoch, dass 31 Prozent den Branchenkonkurrenten Nike für den offiziellen Sponsor hielten.⁶ In Deutschland hat im Vorfeld der Fußball-WM 2014 sogar jeder vierte Befragte Nike als Sponsor aufgezählt.⁷

Es stellt sich die Frage, wie wirkungsvoll das Sponsoring eines Megaevents wie der Fußball-WM noch ist, wenn man die immer weiter ansteigenden Sponsorenbeiträge und die Konkurrenz durch Ambush-Marketing in den Blick nimmt. Wie viel Aufmerksamkeit können die Marktkonkurrenten ohne Werberechte an der Veranstaltung durch eine Ambush-Marketing-Kampagne generieren?

In dieser Arbeit werden die beiden Kommunikationsinstrumente Sponsoring und Ambush-Marketing auf ihre Wirkung im Social-Media-Umfeld untersucht und miteinander verglichen, wobei der Untersuchungsbereich auf die beiden Sportartikelhersteller adidas und Nike im Rahmen der Fußball-WM 2014 reduziert ist.

⁴ Roth 2014, 50

⁵ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 16.11.2014; GWI, cdn2.hubspot.net, Zugriff v. 16.11.2014; Sponsors 08/2014, 42-44

⁶ Vgl. GWI, www.globalwebindex.com, Zugriff v. 09.11.2014

⁷ Vgl. Ipsos, www.ipsos.com, Zugriff v. 02.12.2015

1.2 Forschungsbeitrag dieser Arbeit: Forschungsfrage, Praxisrelevanz und Zielsetzung

Die Aktivitäten im Bereich des Sponsorings haben in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung zugenommen und sind inzwischen zu einem festen Bestandteil in der Unternehmenskommunikation geworden. In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Anzahl der Unternehmen, die Sponsoring einsetzen, mehr als verdoppelt.⁸ Der dadurch steigende Wettbewerb auf dem Sponsorenmarkt ist neben den steigenden Preisen auch für eine Abnahme der Kommunikationswirkung verantwortlich.⁹ Diese Entwicklung hat Unternehmen veranlasst, alternative Marketingstrategien wie das Ambush-Marketing, zu kreieren.¹⁰ Unternehmen die Ambush-Marketing einsetzen versuchen, von den Kommunikationseffekten einer Großveranstaltung zu profitieren, ohne dabei eine offizielle Sponsorenschaft einzugehen. Diese Unternehmen werden auch als Ambusher bezeichnet.¹¹

Ambush-Marketing wird in der Marketingbranche kontrovers diskutiert. Es gibt zwei gegensätzliche Interessenlagen, die um das Marketingpotenzial einer lukrativen Großveranstaltung kämpfen. Eine Seite wird dabei durch die offiziellen Sponsoren und die Veranstalter eines Events vertreten. Sie unterstellen Ambush-Marketing den Diebstahl und die Verletzung wertvoller und exklusiver Werberechte. Dem gegenüber stehen die Ambusher, bei denen es sich meist um die Branchenkonkurrenten der Sponsoren handelt. Sie verteidigen die Ambush-Marketing-Maßnahmen als kreative Kraft, welche den gesamten Sponsoringmarkt antreibt, um noch effizienter zu werden.¹² Denn laut Nufer kann sich „Der offizielle Sponsor [...] heute nicht mehr auf seinen Rechten ausruhen“.¹³ Neben den Sponsorengeldern müssen weitere Investitionen in Millionenhöhe in Kommunikationsmaßnahmen getätigt werden, „sonst generiert der Rivale oft ähnlich große Aufmerksamkeit oder auch mal eine noch größere“¹⁴ als der Sponsor. Insbesondere der Markenauftritt im Rahmen eines Großevents hat in der heutigen Zeit speziell in den sozialen Medien an Bedeutung gewonnen.

⁸ Vgl. Nufer 2010, 33

⁹ Vgl. Eschenbach 2011, 8

¹⁰ Vgl. Nufer 2010, 33

¹¹ Vgl. Nufer 2010, 2

¹² Vgl. Geiger, www.focus.de, Zugriff v. 12.12.2014

¹³ Nufer, www.welt.de, Zugriff v. 12.12.2014

¹⁴ Nufer, www.welt.de, Zugriff v. 12.12.2014

In der Literatur findet man ausführliche Beiträge über die Grundlagen, Strategien und Wirkungen von Sponsoring und Ambush-Marketing.¹⁵ Im Fokus des Wirkungsvergleichs der beiden Kommunikationsinstrumente stehen dabei in den häufigsten Fällen die Erinnerungsleistungen der Konsumenten an die Marke.¹⁶

Basierend auf Social-Media-Kennzahlen ist der Wirkungsvergleich der beiden Kommunikationsinstrumente des Sponsorings und Ambush-Marketings bisher einzigartig. Zudem geht es um ein sich rasant weiterentwickelndes Business, das von ständigen Veränderungen begleitet wird.

Für Unternehmen, die aktives Sponsoring betreiben oder diese Möglichkeiten in Betracht ziehen, soll die vorliegende Arbeit informativ sein sowie als Denkanstoß und Hilfestellung dienen. Sie soll zur Abwägung beitragen, ob sich hohe Investitionen in das Sponsoring unter dem Aspekt ständig ansteigender Sponsorenbeiträge und der zunehmenden Konkurrenz durch Ambush-Marketing noch lohnen.

1.3 Untersuchungsbereich

Der Untersuchungsbereich der wissenschaftlichen Arbeit ist auf die beiden Marktführer in der Sportartikelbranche adidas und Nike im Rahmen der Fußball-WM 2014 reduziert. Durch die große Nähe der Produkte zum Fußball verspricht die Werbeplattform der Fußball-WM, insbesondere für Sportmarken, große Erfolge.¹⁷ Denn Sponsoring ist am erfolgreichsten, wenn die Leistung eines Produkts direkt übermittelt werden kann wie z.B. im Sportbereich. Die Beziehung zwischen Produkt und dessen Performance muss nachvollziehbar sein, um das höchste Niveau kommunikativer Leistungsübertragung zu erreichen.¹⁸ Die Fußball-WM bietet deshalb die ideale Kommunikationsplattform für die Präsentation von Sportartikeln wie z.B. Fußballschuhen, Trikots und Fußbällen. Die Verbindung von der Marke zum Fußball und damit zum Event ist leicht hergestellt. Durch die Präsenz der Produkte auf dem Platz findet eine direkte Leistungsübertragung statt.¹⁹

¹⁵ Vgl. Bruhn 2010 & Nufer, 2010

¹⁶ Vgl. Nufer 2010, 147

¹⁷ Vgl. Müller 2005, 23

¹⁸ Ebenda

¹⁹ Ebenda

Zudem zeigen die Ergebnisse zur Markenwahrnehmung während der Spielverfolgung, dass die Sportmarken adidas und Nike besonders gut von den WM-Zuschauern wahrgenommen wurden. Mit 22 Prozent war adidas die am meisten wahrgenommene Marke. Auch der Nicht-Sponsor Nike wurde von 13 Prozent der Zuschauer wahrgenommen und erreichte damit eine bessere Präsenz als andere offizielle Sponsoren wie z.B. der Getränkehersteller Coca Cola (12 Prozent) oder die Fast-Food Kette McDonalds (5 Prozent).²⁰

Der Schwerpunkt der wissenschaftlichen Arbeit liegt auf der Wirkung von Sponsoring und Ambush-Marketing im Bereich Social-Media. Die sozialen Medien bieten Unternehmen eine weitere Möglichkeit, eine Assoziation zwischen einem Sport-Event und der Marke zu schaffen, ohne dabei ein offizieller Partner des Events zu sein. Insbesondere durch eine kreative Gestaltung kann eine hohe Aufmerksamkeit und Verbreitung der Kampagne generiert werden.²¹ Außerdem ermöglichen die sozialen Plattformen, die Bindung zwischen Marke und Konsumenten noch weiter zu stärken.²²

Die Fußball-WM 2014 wurde zum globalsten und größten Social-Media-Event in der Geschichte.²³ Die Bedürfnisse der Fans, die erlebten Sportmomente mit Freunden und Familie zu teilen, führten zu neuen Rekorden auf den beliebtesten Social-Media-Plattformen, Facebook: „most discussed Facebook event EVER“²⁴ und Twitter: „32,1 million tweets sent during the match between Germany and Argentina“²⁵. 350 Millionen Menschen haben zwischen dem 12.06 und dem 13.07.2014 drei Milliarden Interaktionen zur Fußball-WM erzeugt.²⁶ Bei solch einem Hype um ein Großereignis wird auch von „Buzz“ gesprochen.²⁷

Zum allgemeinen Verständnis der Thematik widmet sich das nachfolgende Kapitel der theoretischen Fundierung des Sportsponsorings und dem Ambush-Marketing. Es wird dabei jeweils auf die Definition, die Ziele sowie auf die Erscheinungsformen der Kommunikationsinstrumente eingegangen. Es folgt eine Abgrenzung der beiden Kommunikationsinstrumente voneinander und Informationen zur Wirkungsforschung. Des Weiteren gibt das Kapitel eine Übersicht über das Social-Media-Marketing und dessen Integration in das Sponsoring

²⁰ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 07.01.2015

²¹ Vgl. GWI, cdn2.hubspot.net, Zugriff v. 16.11.2014

²² Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Folie 31, Zugriff v. 07.01.2015

²³ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Folie 3, Zugriff v. 07.01.2015

²⁴ Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Folie 3, Zugriff v. 07.01.2015

²⁵ Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Folie 3, Zugriff v. 07.01.2015

²⁶ Vgl. Disselhof, www.meedia.de, Zugriff v. 07.12.2014

²⁷ Vgl. Gruenderszene, www.gruenderszeneww.de, Zugriff v. 28.11.2014

sowie des Ambush-Marketings. Das dritte Kapitel befasst sich mit dem Wirkungsvergleich der Marketing-Kampagnen. Es werden die Kampagnen „all in or nothing“ von adidas mit dem Fokus auf der bestehenden Partnerschaft zur FIFA sowie die Nike-Kampagne „Risk Everything“, welche als Ambush-Marketing eingeordnet wird, beschrieben. Darauffolgend wird ein Wirkungsvergleich der beiden Kommunikationsinstrumente basierend auf den Social-Media-Kennziffern durchgeführt, dessen Ergebnisse anschließend diskutiert werden.

2 Sportsponsoring und Ambush-Marketing – Theoretische Fundierung und bisherige Ergebnisse

2.1 Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument

Das Sponsoring ist Teil der Kommunikationspolitik und gehört zu den Below-the-Line-Instrumenten.²⁸ Es wird hierbei auch von nicht klassischen Kommunikationsinstrumenten gesprochen.²⁹ Diese Kommunikationsmaßnahmen besitzen einen gewissen Neuigkeitswert und generieren eine hohe Aufmerksamkeit.³⁰ Below-the-Line-Instrumente integrieren sich in die Erlebniswelten der Konsumenten und sprechen diese in spezifischen Situationen an, wodurch eine höhere Zielgruppengenauigkeit erreicht werden kann.³¹

Das Sponsoring umfasst die Themengebiete Sport, Kultur, Soziales, Medien und Umwelt.³² Die folgende Arbeit befasst sich mit dem Bereich des Sportsponsorings, welches im Sportmarketing zum Einsatz kommt. Hierbei ist die Unterscheidung zwischen Sportwerbung und Sportsponsoring zu beachten. Bei der Sportwerbung wird der Sport lediglich für die Produktpromotion benutzt, hingegen wird beim Sportsponsoring eine Assoziation mit einem Sportgroßereignis zur Erreichung kommerzieller Ziele eingesetzt.³³

²⁸ Vgl. Esch 2006, 87

²⁹ Vgl. Nufer 2010, 5

³⁰ Vgl. Esch 2006, 87

³¹ Ebenda

³² Nufer 2010, 6

³³ Nufer 2010, 43

2.1.1 Definition und Entwicklung

Nach Bruhn wird „[...] von einem Sponsorship gesprochen, wenn sich Sponsor und Gesponserter dahingehend geeinigt haben, ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen“³⁴. Der Sponsor, ein Unternehmen oder eine Institution, erbringt eine Leistung in Form von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How an den Gesponserten, um diesen zu fördern. Der Gesponserte ist hierbei eine Person und/oder eine Organisation aus dem Bereich Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien. Der Umfang der zu erbringenden Leistung des Sponsors und die Verpflichtungen des Gesponserten werden vertraglich festgehalten.³⁵

Die Marketing-/Unternehmenskommunikation wurde in den letzten Jahren durch die zunehmende Reizüberflutung der Konsumenten erschwert. Es werden deshalb neue Wege gesucht, um den Konsumenten zu erreichen. Die Investitionen in klassische Kommunikationsmittel wie z.B. Print, Fernsehen, Radio, Plakat und Kino stagnieren, während die Budgets für die nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente wie z.B. Sponsoring, Event Marketing und Messen ansteigen.³⁶

Die auffälligste Entwicklung ist hierbei im Sponsoring zu beobachten. Laut Nufer ist das Sponsoring-Volumen seit den 80er Jahren um ein Zehnfaches angestiegen.³⁷ Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Sportsponsoring. Im Jahr 2014 betrug das gesamte Sponsoring-Volumen in Deutschland 4,8 Milliarden Euro, wovon drei Milliarden Euro (62,5 Prozent) in das Sport-Sponsoring investiert wurden. Die restlichen 1,8 Milliarden Euro verteilen sich auf die Sponsoring-Arten Medien, Kultur und Einrichtungen der öffentlichen Hand.³⁸ Der Fokus auf Sportsponsoring ist mit dem großen Interesse an sportlichen Großveranstaltungen zu begründen. Sport-Events generieren einen hohen Bekanntheitsgrad und Faszination.³⁹ Zu den bekanntesten und beliebtesten Sport-Events gehören die Fußball-WM, die Olympischen Spiele und die Formel 1.⁴⁰ Bruhn begründet den Schwerpunkt auf dem Sportsponsoring ebenfalls mit der hohen Aufmerksamkeit, die der Sport bei den unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen her-

³⁴ Bruhn 2007, 411

³⁵ Vgl. Bruhn 2007, 411

³⁶ Vgl. Esch 2006, 87

³⁷ Vgl. Bühler 2010, 12

³⁸ Vgl. Statista, www.statista.de, Zugriff v. 05.11.2014

³⁹ Vgl. Bühler 2010, 13

⁴⁰ Vgl. Statista, www.statista.de, Zugriff vom 17.11.2014

vorruft. Außerdem hält er die „emotional angenehme Situation“, in der die Zielgruppe beim Sportsponsoring angesprochen wird, für einen zusätzlichen positiven Faktor in der Sportwelt. Eine weitere Besonderheit ist zudem die Vielfalt an Möglichkeiten, bei denen sich Unternehmen und Marken durch ein Sponsoring engagieren können. Der Sport bietet ein großes Feld an verschiedenen Sportereignissen und generiert damit unterschiedliche Zielgruppen, die für den Sponsor von Interesse sein können.⁴¹ Diese Besonderheiten fasst Bruhn in seiner Definition zum Sportsponsoring zusammen: „Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“⁴²

2.1.2 Ziele

Durch den Einsatz von Sportsponsoring verfolgen die Unternehmen sowohl ökonomische als auch psychologische Ziele. Umsatzerlöse, Gewinnerzielung und die Gewinnsteigerung zählen hierbei zu den ökonomischen Zielen. Diese lassen sich jedoch meist erst durch die Umsetzung der psychologischen Ziele erreichen.⁴³ Psychologische Ziele sind nach Bruhn folgende:⁴⁴

- **Bekanntheitsgradziele:**
Erhöhung/Stabilisierung der Marken-/Unternehmensbekanntheit
- **Image:**
Aufbau, Stabilisierung oder Verbesserung des Unternehmens- oder Markenimages
- **Produktpräsentation:**
Demonstration der Produktqualität
- **Kontaktpflege:**
durch Hospitality-Maßnahmen wie Kontakte mit Kernzielgruppe und wichtigen Entscheidungsträgern
- **Gesellschaftliches Engagement**
- **Mitarbeitermotivation**

⁴¹ Vgl. Bruhn 2010, 80

⁴² Bruhn 2010, 80

⁴³ Vgl. Nufer 2010, 7-8

⁴⁴ Vgl. Nufer 2010, 8; Dudzik 2006, 16-17

Ein weiteres Ziel von Sponsoring ist die Markendifferenzierung.⁴⁵ Der Sponsor möchte seine Marke von anderen Mitbewerbern abheben.⁴⁶ Durch das Aufkommen von Ambush-Marketing ist es auch Ziel der Sponsoren geworden, gegen die Wettbewerber auf dem Markt und deren Versuche, die Wirkung von Sponsoring einzudämmen, anzukämpfen.⁴⁷ Die Sponsoren müssen ihre durch die Sponsorschaft erworbenen Rechte effizient nutzen, um die Stellung als offizieller Sponsor unverwechselbar zu kommunizieren und Ambushern so wenig wie möglich Angriffsfläche zu geben. Hierzu ist eine Integration von weiteren Kommunikationsinstrumenten in das Sponsorship notwendig. Um die Stellung als Sponsor zu behaupten, gilt nach Nufer „Für zahlreiche offizielle Sponsoren [...] die interne „Faustregel“ mindestens nochmals denselben Betrag, den sie für ihr Sponsorship an den Veranstalter entrichten, für begleitende kommunikative Maßnahmen einzuplanen, [...]“.⁴⁸

2.1.3 Erscheinungsformen

Sportsponsoring kann in unterschiedlichen Dimensionen betrieben werden. Der Sponsor kann einen Sportler, ein Sportereignis oder eine Sportinstitution in unterschiedlichem Umfang fördern.

Drees teilt die Entscheidungsfindung des Sponsoring-Objekts in die folgenden drei Ebenen ein. Auf der ersten Ebene entscheidet sich der Sponsor für eine Sportart, in welcher er durch ein Sponsoring tätig werden möchte. Darauf folgt die Leistungsebene (Ebene zwei). Auf dieser Ebene muss der Sponsor festlegen, ob er im Spitzensport, im Breitensport oder Nachwuchssport tätig werden möchte und zuletzt muss eine organisatorische Einheit (Sportorganisation) gefunden werden. Ist ein Sponsoring-Objekt gefunden, ist festzulegen, in welchem Umfang sich der Sponsor beteiligt.⁴⁹

Es wird zwischen den drei Kategorien Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring und Co-Sponsoring unterschieden. Beim Full-Sponsoring ist der Sponsor alleiniger Förderer und erhält somit die größtmögliche Kommunikationsplattform für sein Unternehmen oder seine Marke. Das Haupt-Sponsoring findet sich meist bei größeren Sportveranstaltungen, die auf mehr Fördermittel angewiesen sind. Es existieren dabei einige wenige Hauptsponsoren, die die Bezeichnung „offizieller

⁴⁵ Vgl. Crimmins/Horn 1996, 11ff.

⁴⁶ Ebenda

⁴⁷ Vgl. Farrelly/Quester 1997, 55; Fullerton 2010, 12

⁴⁸ Nufer 2010, 93

⁴⁹ Drees 1992, 125ff.

Sponsor⁵⁰ tragen. Die Co-Sponsoren beteiligen sich dabei mit kleineren Investitionen als die Hauptsponsoren. Ihre Rechte in Bezug auf die Kommunikationsmaßnahmen sind deshalb reduziert oder begrenzt.⁵¹

In Bezug auf die Kommunikationsmaßnahmen können die folgenden von Hubert et al. zusammengetragenen Formen von Sponsoring zum Einsatz kommen:⁵²

- **Markierung von Ausrüstungsgegenständen**
Markierung von Sportbekleidung (Trikotwerbung), Sportgeräten, und Transportmitteln mit dem Unternehmenslogo
- **Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen**
Kommunikation durch Bandenwerbung, Werbung auf den Spielfeldern selbst, das Kennzeichnen von Organisationsmitteln mit dem Firmen-Logo (z.B.: Hinweistafeln) und Produktvorstellungen in Umfeld des Events
- **Nutzung von Prädikaten**
Anwendung von Namensrechten z.B. Offizieller Sponsor der WM 2014
- **Benennung eines Sponsoring-Objektes nach dem Sponsor**
Titelsponsoring, z.B.: Lufthansa-German-Open (Golf)
- **Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten**
Der Sportler wird als Testimonial beispielsweise für PR-Aktivitäten und Autogrammstunden eingesetzt.
- **Übernahme der Sponsorenschaft für Fernsehübertragungen von Sportveranstaltungen**
Das Unternehmen ist Sponsor der Sportereignisübertragung.

2.1.4 Stärken und Schwächen

Nach Gerd Nufer schafft das attraktive und sportliche Umfeld des Sportsponsorings die besten Voraussetzungen für eine kommunikative Ansprache an den Rezipienten.⁵³ Er zählt außerdem die hohe internationale Reichweite von Sport-Events und den Multiplikator-Effekt durch die Massenmedien zu den Stärken des Sportsponsorings.⁵⁴ Durch das Interesse der Rezipienten am Eventereignis herrscht beim Sponsoring im Gegensatz zu den klassischen Medien ein großes

⁵⁰ FIFA, www.fifa.com, Zugriff v. 28.12.2014

⁵¹ Vgl. Bruhn 2010, 81

⁵² Vgl. Hubert et.al. 2008, 10-11

⁵³ Vgl. Nufer 2010, 18

⁵⁴ Ebenda

Situationsinvolvement bei den Konsumenten, von dem die Sponsoren profitieren. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers konzentriert sich vorrangig auf das stattfindende Sportereignis, weshalb die Kommunikationsbotschaft der Sponsoren unbewusst wahrgenommen wird. Dadurch kann eine höhere Akzeptanz der Werbung beim Konsumenten festgestellt werden.⁵⁵

Sponsoring schafft die Verbindung zwischen einer Marke und einem Event, wodurch die positiven Emotionen und Einstellungen der Konsumenten zu einem Event auf die Marke transferiert werden. Das Image einer Marke kann hierdurch positiv beeinflusst werden.⁵⁶ Jedoch birgt das Sponsoring auch die Gefahr eines Imageeinbruchs durch Skandale des Gesponserten. Die Kritik an der Veranstaltung oder der ausführenden Organisation kann auf den Sponsor übertragen werden.⁵⁷

Als weitere Schwäche des Sporteventsponsorings sieht Nufer insbesondere die begrenzten Möglichkeiten, die Unternehmensmarken zu präsentieren. Hinzu kommt die beschränkte Anzahl an Megasportevents und die hohen anfallenden Kosten.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. Ahlert/Woisetschläger/Vogel 2007, 185

⁵⁶ Vgl. Mahrtdt 2009, 89

⁵⁷ Vgl. Mahrtdt 2009, 90

⁵⁸ Vgl. Nufer 2010, 18

2.2 Ambush-Marketing als Kommunikationsinstrument

Ambush-Marketing gehört wie das Sponsoring, zu den Below-the-Line-Marketinginstrumenten und ist Teil des übergeordneten Kommunikationsinstruments, dem Guerilla-Marketing. Wie der Guerilla-Krieger sich gegen den Widerstand wehrt, so kämpft das Guerilla-Marketing gegen die Reizüberflutung bei den Rezipienten an. Durch überraschende, unkonventionelle, provokante und unterhaltsame Werbeaktionen kann eine hohe Aufmerksamkeit generiert werden mit einem geringen Einsatz finanzieller Mittel. Je origineller und kreativer die Werbemaßnahme ist, desto höheres Aufsehen erlangt sie. Denn eine dynamische Werbemethode wird auch in einer reizüberfluteten Welt von den Kunden wahrgenommen und kann zum Stadtgespräch, dem Talk of Town, werden.⁵⁹

2.2.1 Entwicklung und Definition

Die hohe Nachfrage von Seiten der Unternehmen nach Sponsoring-Maßnahmen steht einer begrenzten Anzahl an lukrativen Großevents gegenüber. Um die Exklusivität der Branchen zu sichern, kann nur ein Unternehmen aus einer Sparte Sponsor der Veranstaltung sein. Deshalb kommt es zwangsläufig zur Begrenzung der Sponsoren.⁶⁰ Insbesondere Sport-Events ziehen jedoch durch die hohe Attraktivität mehrere Sponsorengeber an. Die hohe Nachfrage nach Sponsorships beeinflusst die Preise auf dem Sponsorenmarkt. Durch die hohe Nachfrage, insbesondere nach Megasportevents wie der FIFA-Fußball-WM, steigen die Preise für ein Sponsorship. Unternehmen, die sich keinen Sponsorenvertrag leisten können oder wegen der großen Konkurrenz auf dem Markt keinen Sponsorenvertrag abschließen konnten, weichen auf alternative Strategien wie Ambush-Marketing aus.⁶¹

Ambush-Marketing, auch als Ambushing bezeichnet, ist eine Marketingmaßnahme, welche aus dem Hinterhalt geschieht.⁶² Worte wie „Trittbrettfahrer“, „parasitäres Marketing“ und „Schmarotzermarketing“ werden in der Literatur häufig als Synonyme verwendet.⁶³

⁵⁹ Vgl. Mahrtdt 2009, 92

⁶⁰ Vgl. Liebetrau 2007, 13; Nufer 2010, 32

⁶¹ Vgl. Nufer 2010, 33

⁶² Vgl. Nufer 2010, 30

⁶³ Ebenda

Die meisten Definitionen von Ambush-Marketing stammen aus dem Englischen. Ambush-Marketing ist nach Sandler und Shani „a planned effort (campaign) by an organization to associate themselves indirectly with an event“⁶⁴. Es wird versucht, eine Verbindung zwischen der Marke und dem Event zu schaffen. Ambush-Marketing führt nach Meenaghan auch zu einer Verwirrung beim Konsumenten, da dessen Aufmerksamkeit weg vom offiziellen Sponsor auf den durch Ambush-Marketing konkurrierenden Wettstreiter umgeleitet wird. Die Position des offiziellen Sponsors wird hierdurch geschwächt und gleichzeitig gewinnt der Wettstreiter durch gut eingesetztes Ambush-Marketing an Aufmerksamkeit.⁶⁵

Eine der ersten in Deutsch verfassten Definition stammt von Bortoluzzi Dubach und Frey. Sie definieren Ambush-Marketing als „unerlaubtes Trittbrettfahren, bei dem ein Außenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst Sponsor zu sein“⁶⁶. Bei dieser Definition ist das Hauptziel von Ambushing, Profit bei einer Veranstaltung herauszuschlagen, ohne den finanziellen Aufwand der offiziellen Sponsoren zu haben.⁶⁷

Nufer fasst den Begriff Ambush-Marketing wie folgt zusammen: „Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zum Event zu signalisieren, obwohl das Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser (von Dritten gesponsorten) Veranstaltung besitzt“.⁶⁸ Hierbei wird als Ziel die Assoziation des Ambushers mit dem Event aufgegriffen.

Es gibt zwei Ansichten, welche Faktoren eine Werbemaßnahme als Ambush-Marketing definiert. Es unterscheiden sich die Betrachtung aus rechtlicher Sichtweise und die Betrachtung aus Marketingsicht. Aus einer rechtlichen Perspektive betrachtet ist Ambush-Marketing nach Noth „...jegliches nichtautorisiertes Verhalten einer Partei, mit dem bewusst eine Assoziation zu einem Anlass angestrebt wird, um davon ohne Leistung eines eigenen Beitrags, zu profitieren.“⁶⁹ Diese Definition schließt jegliche Kommunikationsmaßnahmen im Umfeld eines Events, welche rechtlich korrekt sind und deshalb auch rechtlich

⁶⁴ Sandler/Shani 1998, 11

⁶⁵ Vgl. Meenaghan 1994, 79

⁶⁶ Bortoluzzi Dubach/Frey 2002, 149

⁶⁷ Vgl. Bortoluzzi Dubach/Frey 2002, 149

⁶⁸ Nufer 2010, 31

⁶⁹ Noth 2004, 1

gesehen nicht verhindert werden können, als Ambush-Marketing-Maßnahme aus. Eine Differenzierung von Ambush-Marketing-Maßnahmen aus rechtlicher sowie aus Marketingbetrachtung folgt im Kapitel 2.2.3 Erscheinungsformen.

2.2.2 Ziele

Durch Ambush-Marketing werden die gleichen Ziele verfolgt wie mit Sportsponsoring. Ambush-Marketing betreibende Unternehmen versuchen ihre Kommunikation in das Umfeld einer Großveranstaltung einzubetten. Hierbei ist das Ziel, die Begeisterung, welche rund um ein Event herrscht, auf die Marke zu transferieren.⁷⁰ Ziele wie Absatz, Umsatz, Marktanteil und Gewinn gehören hierbei wie auch beim Sponsoring zu den ökonomischen Zielen. Um diese jedoch zu erreichen, müssen erst die vor-ökonomischen (psychologischen) Ziele verfolgt werden, welche sich auf den Bereich der Unternehmenskommunikation fokussieren. Hierzu zählen ebenfalls die Aufmerksamkeit auf die eigene Marke zu lenken, den Bekanntheitsgrad zu steigern und den Imagegewinn durch das scheinbare sponsern der Veranstaltung zu erhöhen. Ein wichtiger Bestandteil ist auch der Imagetransfer der positiven Eigenschaften des Events auf das Unternehmen oder das Produkt.⁷¹

Im Gegensatz zum Sponsoring verfolgt das Ambush-Marketing auch konkurrenzorientierte Ziele. Es wird versucht, die kommunikationspolitische Wirkung des Sponsorings zu vermindern, um den direkten Branchenkonkurrenten zu schwächen. Hierzu versuchen die Ambusher die Konsumenten in der Wahrnehmung der Sponsoren zu verwirren.⁷² Die Konsumenten sollen das Ambush-Marketing betreibende Unternehmen als Sponsoren der Veranstaltung wahrnehmen. Dabei soll die Aufmerksamkeit gezielt auf den Ambusher umgeleitet werden, um dessen Bekanntheit zu steigern und die des Sponsors zu schwächen.

⁷⁰ Vgl. Pechtl 2007, 20ff.

⁷¹ Ebenda

⁷² Vgl. Pechtl 2007, 21

2.2.3 Erscheinungsformen

Die Erscheinungsformen von Ambush-Marketing sind vielfältig. Gerd Nufer hat ein Modell zur Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush-Marketings erstellt (Abbildung 1).⁷³ Dieses basiert auf den existierenden Ansätzen zu den Erscheinungsformen von Ambush-Marketing in der Literatur von Meenaghan, Bruhn/Ahlers, Noth und Pechtl.⁷⁴

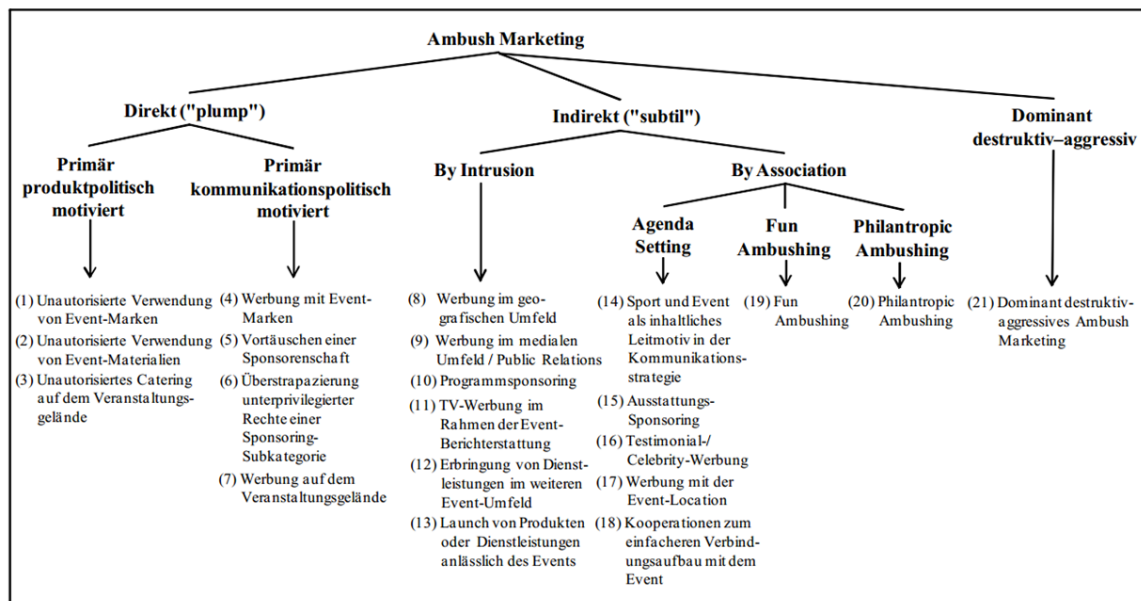


Abbildung 1: Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush-Marketings⁷⁵

2.2.3.1 Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush-Marketings

Die Ansätze von Wittneben/Soldner, du Toit und Pechtl gliedern die Erscheinungsformen von Ambush-Marketing in zwei Kategorien des direkten (plumpen), indirekten (subtilen) ein.⁷⁶

Direkte Ambush-Marketing-Aktionen beinhalten unautorisierte Symbole und Bezeichnungen des Veranstalters. Die Eventmarke und deren Symbole, Aufschriften, Bilder und Figuren stehen jedoch unter markenrechtlichem Schutz

⁷³ Vgl. Nufer 2010, 52ff.

⁷⁴ Vgl. Nufer 2010, 41ff.

⁷⁵ Nufer/Bühler 2011, 212

⁷⁶ Vgl. Nufer 2010, 53

und ausschließlich Sponsoren und Lizenznehmer verfügen über die Nutzungsrechte. Durch die Verwendung der mit der Veranstaltung in Verbindung stehenden Symbole, Schriften etc. erhoffen sich Sponsoren und Lizenznehmer einen Imagetransfer vom Event auf die Unternehmensmarke. Außerdem soll dies die Unterscheidung von offiziellen Sponsoren und Lizenznehmern zu den Konkurrenten erleichtern. Beim Einsatz von direktem Ambush-Marketing werden diese zur Eventmarke in Verbindung stehenden Symbole verwendet, ohne die Rechte hierfür erworben zu haben.⁷⁷

Nufer unterscheidet hierbei das direkte Ambush-Marketing weiter in primär produktpolitisch motivierte und primär kommunikationspolitisch motivierte Ambush-Marketing-Aktionen.

Die produktpolitisch motivierten Ansätze verfolgen dabei die ökonomischen Ziele, z.B. die Umsatzsteigerung durch den Verkauf von Produkten, welche unerlaubterweise mit den geschützten Kennzeichen der Veranstaltung markiert sind. Die primär kommunikationspolitischen Vorgehensweisen streben hingegen psychologische Ziele an. Darunter fallen das Vortäuschen einer Sponsorschaft und die Verwendung von Eventmarken in der Kommunikation mit den Kunden. Außerdem wird das Überstrapazieren unterprivilegierter Rechte einer Sponsoring-Subkategorie gelistet.

Indirektes Ambush-Marketing nutzt hingegen das Umfeld der Großveranstaltung für eigene Marketing-Aktivitäten, ohne dabei auf Kennzeichen und Prädikate des Veranstalters zurückzugreifen.⁷⁸ Die Erscheinungsformen des indirekten Ambush-Marketings unterteilt Nufer wie auch schon Toit und Pechtl in die Bereiche by Intrusion und by Association.⁷⁹

Ambush-Marketing by Intrusion nutzt die Gelegenheit, die eigene Werbekampagne im Umfeld des Events zu schalten. Beispielsweise werden Werbeplätze zwischen den Werbepausen von großen Sport-Events erworben, um die hohen Zuschauerzahlen zu erreichen und die Marke im Umfeld des Events zu platzieren.⁸⁰ Auch werden Großveranstaltungen gerne von Ambushern genutzt, um neue Produkte oder auch Dienstleistungen auf dem Markt einzuführen. Dies ist ebenfalls dem Bereich by Intrusion zuzuordnen.

⁷⁷ Vgl. Nufer 2010, 49

⁷⁸ Vgl. Nufer 2010, 50

⁷⁹ Vgl. Pechtl 2007, 3; Nufer, 2010, 54

⁸⁰ Vgl. Nufer 2010, 51

Im Gegensatz zum Ambush-Marketing by Intrusion wird beim indirekten Ambush-Marketing by Association nicht nur das Umfeld der Veranstaltung genutzt, sondern das Ereignis selbst dient als Leitidee für die eigene Werbekampagne. Hierbei werden die Kampagnen so geschickt gestaltet, dass durch indirekte Hinweise und durch die Verwendung von Repräsentanten, die Rezipienten die Marke mit bestimmten Ereignissen, wie beispielsweise der Fußball-WM, in Verbindung bringen.⁸¹

Des Weiteren führt Nufer in seinem Modell den Sonderfall Fun-Ambushing auf. Beim Fun-Ambushing wird die Aufmerksamkeit der Konsumenten nicht durch das Umfeld des Ereignisses generiert, sondern durch ein witziges, kreatives und humorvolles Ereignis, das zugleich das Thema des Sportevents aufnimmt.⁸² Ein weiterer Sonderfall ist das Philantropic-Ambushing. Hierbei verfolgen die Nichtsponsoren das Ziel, den Rezipienten zu vermitteln, dass sie einer guten Sache dienen, Goodwill zeigen.⁸³

Neben dem direkten und indirekten Ambush-Marketing zählt Nufer eine weitere Erscheinungsform von Ambush-Marketing auf: das dominant destruktiv aggressive Ambush-Marketing.⁸⁴ Diese aggressive Methode greift die Sponsoren direkt an. Es wird darauf abgezielt, die Werbewirkung und Präsenz des Sponsoren zu schwächen, um so die Sponsorenwirkung einzudämmen und dem Konkurrenten zu schaden. Hierbei wird auch vom Blockieren der offiziellen Sponsoren-Logos gesprochen.⁸⁵ Beispiel für den Einsatz von dominant destruktiv aggressivem Ambush-Marketing ist die Aktion des von adidas gesponserten Schwimm-Stars Ian Thorpe, welcher bei der Siegerehrung der Olympischen Sommerspiele 2000 in Sydney mit einem Handtuch das Nike-Logo auf seiner Kleidung verdeckte.⁸⁶

⁸¹ Vgl. Nufer 2010, 51

⁸² Vgl. Nufer 2010, 55ff.

⁸³ Vgl. Nufer 2013, 65

⁸⁴ Vgl. Nufer 2010, 64

⁸⁵ Vgl. Stumpf 2006, 29

⁸⁶ Ebenda

2.2.3.2 Rechtliche Betrachtung der Erscheinungsformen

Ambush-Marketing kann aus einer rechtlichen und/oder ethischen Sichtweise sowie aus Marketingsicht betrachtet werden.⁸⁷ Nach der Definition von Noth handelt es sich aus einer rechtlichen Perspektive gesehen bei einer Marketingmaßnahme lediglich um Ambush-Marketing, wenn die eingesetzte Maßnahme eine Verletzung von Rechten im Rahmen eines Events darstellt.⁸⁸ Hingegen beinhaltet Ambush-Marketing aus Marketingsicht jegliche Form der Kommunikation im Umfeld des Events, durch die eine Assoziation zwischen dem Event und der Marke hervorgerufen wird und das Unternehmen für den offiziellen Sponsor gehalten wird.⁸⁹

Die von Nufer in die unterschiedlichen Bereiche eingeteilten Erscheinungsformen von Ambush-Marketing lassen sich nach einer rechtlich-gesetzlichen sowie ethisch-moralischen Bewertung gliedern (Tabelle 1).

Ergebnis der rechtlich-gesetzlichen Bewertung	Rechtlich zu verhindern	Rechtlich nicht bzw. kaum zu verhindern
Ergebnis der ethisch-moralischen bewertung		
moralisch zu beanstanden	eindämmbar	umstritten
	Direktes Ambush-Marketing	Indirektes Ambush-Marketing by Intrusion, dominant aggressives Ambush-Marketing
moralisch nicht bzw. kaum zu beanstanden	geduldet	innovativ
	Lokales Ambush-Marketing	Indirektes Ambush-Marketing by Association

Tabelle 1: Einordnung der Ambush-Marketing-Fallgruppen in einen einheitlichen Gesamtkontext⁹⁰

Je direkter die Ambush-Marketing-Aktion ausgeführt wird, desto eher kann gegen diese Ambush-Marketing-Maßnahme rechtlich vorgegangen werden. Deshalb ist das direkte Ambush-Marketing als unrechtmäßig zu bewerten.⁹¹ Gegen das indirekte Ambush-Marketing kann hingegen kaum rechtlich vorgegangen

⁸⁷ Vgl. Nufer 2010, 73

⁸⁸ Vgl. Noth 2004, 1

⁸⁹ Vgl. Mazodier/Quester 2010, 54

⁹⁰ In Anlehnung an Nufer 2010, 100

⁹¹ Vgl. Nufer 2010, 82

werden. Der Veranstalter kann versuchen, durch Gegenmaßnahmen das Ambush-Marketing by Intrusion zu verhindern, jedoch nicht gerichtlich dagegen vorgehen. Die by Association-Maßnahmen sind meist so kreativ und geschickt eingesetzt, dass die Veranstalter diese auch durch Gegenmaßnahmen nicht verhindern können. Genau wie das indirekte Ambushing ist auch das dominant destruktiv aggressive Ambushing rechtlich gesehen nicht zu beanstanden.⁹²

2.2.4 Pro und Contra Ambush-Marketing

Kritiker sehen im Ambush-Marketing eine Bedrohung für Eventveranstalter und Sponsoren. Sie bezeichnen Ambush-Marketing als eine negative Begleiterscheinung von Sponsoring und sehen in den Ambush-Marketing-Maßnahmen einen Diebstahl von Marketingrechten sowie die Missachtung von Eigentumsrechten. Sie vertreten die Meinung, dass nur Sponsoren, welche auch die hohen Sponsorengelder aufbringen, von einem Event aus Marketingsicht profitieren dürfen. Außerdem diene Ambush-Marketing zur Irreführung des Konsumenten und schwäche damit die Sponsorenwirkung. Es besteht die Gefahr, dass Sponsoren sich zukünftig scheuen, Veranstaltungen in jeglicher Form zu unterstützen. Damit verbunden ist das finanzielle Risiko der Veranstalter in Bezug auf Organisation und Durchführung von Großereignissen.⁹³

Jedoch ist Ambush-Marketing zugleich eine Chance für Unternehmen, welche keinen Sponsorenvertrag abschließen können oder die hohen Sponsorengelder nicht investieren möchten.⁹⁴ Befürworter sprechen von einer natürlichen Konsequenz eines gesunden Wettbewerbs. Ambush-Marketing ist das Ergebnis einer guten Marketingaktivität und einer hohen Kreativität. Jerry Welsh, einer der aktivsten Verteidiger von Ambush-Marketing, fasst seinen Standpunkt wie folgt zusammen: „[...] Ambush Marketing, correctly understood and rightly practiced, is an important, ethically correct, competitive tool in a non-sponsoring company's arsenal of business- and image-building weapons. To think otherwise is either not to understand – or willfully to misrepresent – the meaning of Ambush Marketing and its significance for good – and winning – marketing practice.“⁹⁵

⁹² Vgl. Nufer 2010, 99

⁹³ Vgl. Stumpf 2006, 26

⁹⁴ Vgl. Nufer 2010, 95

⁹⁵ Welsh, www.welshmktg.com, Zugriff v. 27.12.2014

2.3 Abgrenzung Sponsoring vom Ambush-Marketing

Die Ziele von Sponsoring und Ambush-Marketing sind nahezu identisch. Beide verfolgen die ökonomischen Ziele wie Absatz, Umsatz, Marktanteile und Gewinn. Auch bei den psychologischen Zielen kommt es zu Überschneidungen in Bezug auf die Steigerung des Bekanntheitsgrades, Image, Produktpräsentation, Kontaktpflege durch Hospitality, Mitarbeitermotivation und gesellschaftlichem Engagement. Ambush-Marketing verfolgt außerdem das konkurrenzorientierte Ziel, die Wirkung des Sponsors zu mindern und den Marktkonkurrenten dadurch zu schwächen.⁹⁶ Ziel beider Formen ist wiederum die erfolgreiche Integration der sozialen Medien in die Eventkampagne, um einen möglichst hohen Social Buzz im Netz auszulösen.⁹⁷ Dave Mingey, Vorsitzender und Gründungspartner der Glide Slope Agentur in New York, sieht in Social-Media "a powerful tool to sponsors and non-sponsors alike [...] The emergence of social media — which is an activation platform — has absolutely leveled the playing field between official sponsors and ambush marketers."⁹⁸

Ziele	Sponsoring	Ambush-Marketing
ökonomische Ziele		
Absatz, Umsatz, Marktanteil, Gewinn	✓	✓
psychologische Ziele		
Steigerung bzw. Stabilisierung Bekanntheitsgrad	✓	✓
Image-Ziele (Aufbau bzw. Veränderung)	✓	✓
Produktpräsentation	✓	✓
Kontaktpflege durch Hospitality	✓	✓
Gesellschaftliches Engagement	✓	✓
Mitarbeitermotivation	✓	✓
konkurrenzorientierte Ziele		
Schwächung der Konkurrenz, Verminderung der Wirkung von Sponsoring	x	✓
Integration von Social-Media in die Eventkampagne, Erzeugung von "Social Buzz"	✓	✓

Tabelle 2: Ziele von Sponsoring und Ambush-Marketing⁹⁹

⁹⁶ Vgl. Nufer 2010, 35

⁹⁷ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v.16.11.2014

⁹⁸ Mingey, www.forbes.com, Zugriff vom 14.12.2014

⁹⁹ In Anlehnung an Nufer 2010, 35; Millan/Ball 2012, 33

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, stehen den Sponsoren und den Ambushern unterschiedliche Plattformen und Mittel zur Verfügung. Sponsoren stehen die exklusiven Werberechte einer Veranstaltung zu. Dadurch können Sponsoren in einem viel weiteren Ausmaß am Event werbekommunikativ tätig werden als die Ambush-Marketing betreibenden Unternehmen. Sie stehen in ständigem Kontakt mit dem Veranstalter und sind über die Abläufe und Regeln bestens informiert. Sponsoren steht die Nutzung von Werbeflächen zu, wie z.B. in Form von Bandenwerbung während des Events. Außerdem dürfen sie die offiziellen Logos und Markennamen in ihrer Kommunikation an den Kunden verwenden. Ebenso bestehen im medialen Umfeld des Events exklusive Rechte bei der Nutzung des Werberaums.¹⁰⁰

Ambusher zahlen keine hohen Sponsorengelder an den Veranstalter und verfügen deshalb auch über keine Werberechte an der Veranstaltung. Durch geschickt eingesetzte Kommunikationsmaßnahmen signalisieren die Ambusher jedoch den Konsumenten, offizieller Sponsor des Events zu sein. Dies kann erreicht werden, in dem sie, wie auch die Sponsoren, den thematischen Bezug zum Event in ihrer Werbekampagne aufnehmen und so eine Assoziation zum Event herstellen.¹⁰¹

Merkmale	Sponsoring	Ambush-Marketing
Austauschbeziehung zwischen Unternehmen und Event	✓	✗
Nutzung von Werbeflächen auf dem Event (z.B. Bandenwerbung)	✓	✗
Nutzung offizieller Logos und Markennamen des Events in der integrierten Kommunikation (z.B. klassische Werbung)	✓	✗
Nutzung von Werberaum im medialen Umfeld (Vorverkaufsrecht und Branchenexklusivität)	✓	✗
Thematischer Bezug zum Event in der Kommunikation	✓	✓

Tabelle 3: Abgrenzung der Merkmale Sponsoring vom Ambush-Marketing¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. Nufer 2010, 37

¹⁰¹ Vgl. Nufer 2010, 37

¹⁰² In Anlehnung an Nufer 2010, 38

2.4 Stand der Wirkungsforschung

Die Wirkung von Ambush-Marketing wurde bislang zumeist nur im Vergleich zum Sponsoring untersucht.¹⁰³ Die durchgeführten Studien befassten sich dabei mit der Bekanntheit bzw. der Wahrnehmung der Ambusher. Zudem stehen die Einstellungen der Konsumenten zu Ambush-Marketing sowie zum Sponsoring im Vordergrund. Des Weiteren wurden das Involvement zum Sport-Event und die Kaufabsicht der Konsumenten untersucht.¹⁰⁴

Zur Bewertung der kommunikativen Ziele Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung werden nach Nufer die folgenden zwei Hauptzielwirkungen hervorgehoben:¹⁰⁵

- Wissens- und Erinnerungswirkung
- Image- und Einstellungswirkung

Zur Wirkungsmessung wird ein Wiedererkennungsverfahren im Rahmen der Veranstaltung durchgeführt. Bei diesem Test wird festgestellt, ob Probanden Werbebotschaften bei erneuter Präsentation wiedererkennen. Außerdem werden häufig die Recall-Werte von Sponsoren und Ambushern nach einem Event ermittelt. Hier wird zwischen dem ungestützten Erinnerungstest (Unaided Recall) und dem gestützten Erinnerungstest (Aided Recall) unterschieden. Während den Versuchspersonen beim Aided Recall Erinnerungshilfen in Form von Listen mit Sponsoren sowie Ambusher vorgelegt werden, müssen beim Unaided Recall die Unternehmens- oder Markennamen ohne Hilfestellung aufgezählt werden.¹⁰⁶

Wurde die Wahrnehmung des Ambushers bei den Rezipienten im Rahmen einer Veranstaltung mit der des Sponsors verglichen, so erzielte der Sponsor in der Mehrzahl der Untersuchungen ein besseres Ergebnis als der Ambusher. Jedoch unterschieden sich die Ergebnisse je nach Produktkategorie. Einige Studien wiesen auch eine Verwirrung bei den Konsumenten bei der Unterscheidung von offiziellen Sponsoren und Ambushern nach. Ebenfalls konnte nachgewiesen werden, dass vielen Zuschauern Kenntnisse zu unterschiedlichen Sponsoring-Kategorien fehle.¹⁰⁷ Bezüglich der Einstellungen gegenüber

¹⁰³ Vgl. Nufer 2010, 103

¹⁰⁴ Vgl. Sachse 2010, 103ff.

¹⁰⁵ Vgl. Nufer 2010, 103

¹⁰⁶ Vgl. Nufer 2010, 103ff.

¹⁰⁷ Vgl. Nufer 2010, 103

Sponsoren und Ambushern kamen die Untersuchungen zu unterschiedlichen Ergebnissen (siehe Tabelle 1).

Autoren (Jahr)	Untersuchtes Sport-Event	Zentrale Ergebnisse
Sandler / Shani (1989)	Olympische Winterspiele 1988	<ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt bessere Wahrnehmung der Sponsoren gegenüber Ambushern • Positive Korrelation zwischen der Wahrnehmung der Sponsoren und der Häufigkeit des Verfolgens der Berichterstattung über die Veranstaltung
Sandler / Shani (1993)	Olympische Sommerspiele 1992	<ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt bessere Wahrnehmung fast aller Sponsoren gegenüber Ambushern • Positivere Einstellung geg. Sponsoring als gegenüber Ambush-Marketing • Sponsoring ohne Einfluss auf Kaufabsicht
McDaniel / Kinney (1996, 1998)	Olympische Winterspiele 1994	<ul style="list-style-type: none"> • Ambusher werden pro Produktkategorie schlechter wahrgenommen als Sponsoren. • Sponsoren werden im Posttest besser wahrgenommen als im Pretest. • Einstellungen bezüglich Marken sind unabhängig davon, ob es sich um einen Sponsor oder Ambusher handelt.
Sandler / Shani (1998)	Olympische Sommerspiele 1996	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen über die Einsatzrechte des Olympischen Logos, aber nicht über Werberechte in TV-Übertragungen • Starke Verwirrung bezüglich der Kategorieeinteilung der Sponsoren • Indifferente Einstellung zu Sponsoring vs. Ambush-Marketing • Kein Zusammenhang zwischen Involvement/Sehverhalten und Wissen über Sponsor-/Ambush-Rechte • Kein Zusammenhang zwischen Involvement und Einstellung zum Ambush-Marketing
Lyberger/ Mc Carthy (2001)	Super Bowl 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen über die Einsatzrechte des Olympischen Logos, aber nicht über Werberechte in TV-Übertragungen • Ambusher werden besser wahrgenommen als Sponsoren • Geringes Wissen über Grad/Art der Sponsorenunterstützung • Indifferente Einstellung zu Sponsoring/Ambush-Marketing • Kein Zusammenhang zwischen Wissen über Grad/Art des Sponsorings und Involvement/Interesse gegenüber der Veranstaltung
Zanger / Drenger/ Sachse (2005)	Fußball-EM 2004 / Olympische Sommerspiele 2004	<ul style="list-style-type: none"> • Ambusher werden pro Produktkategorie schlechter wahrgenommen als Sponsoren. • Männer können besser zwischen Sponsoren und Ambushern unterscheiden als Frauen. • Zusammenhang zwischen Involvement/Sehverhalten und Grad der Verwirrung bezüglich Sponsoring/Ambush-Marketing • Kein Zusammenhang zwischen Grad der Verwirrung bezüglich Sponsoring/Ambush-Marketing und Wissen über Sponsor-/Ambushrechte • Indifferente Einstellung zu Sponsoring vs. Ambush-Marketing

Tabelle 4: Überblick bisheriger Studien zum Ambush-Marketing¹⁰⁸

Die bisherigen Untersuchungen beschäftigen sich mit der allgemeinen Markenbekanntheit im Umfeld von sportlichen Großveranstaltungen sowie der Einstellung der Konsumenten zum Ambush-Marketing und Sponsoren.

¹⁰⁸ In Anlehnung an Sachse 2010, 56ff.

Durch die zunehmende Bedeutung von Social-Media-Marketing in der Unternehmenskommunikation ist auch die Integration der sozialen Medien in Sponsoring und Ambush-Marketing-Kampagnen immer wichtiger geworden.¹⁰⁹ Denn der Auftritt einer Marke im Social-Web in Bezug auf ein Sport-Event ist ausschlaggebend für den Erfolg der Kampagne. Deshalb befasst sich die vorliegende Arbeit mit dem Vergleich der Wirkung von Sponsoring und Ambush-Marketing-Kampagnen im Social-Media-Umfeld. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über das Social-Media-Marketing und über die positiven Auswirkungen einer Integration der sozialen Medien in Sponsoring- sowie Ambush-Marketing-Kampagnen.

¹⁰⁹ Vgl. Millan/Ball 2012, 32

2.5 Social-Media-Marketing

Das Fernsehen ist noch immer das Hauptmedium, welches die Zuschauer nutzen, um ein Event live mitzuerleben. Folglich nutzen die Unternehmen noch immer auch die klassischen Medien wie die Schaltung eines TV Spots, um die Konsumenten zu erreichen. Es muss jedoch Ziel sein, die Kampagne von den klassischen Medien auf das Social-Web auszuweiten.¹¹⁰

Die Social-Media-Experten Kaplan und Haenlein definieren den Begriff Social-Media wie folgt: „Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content“.¹¹¹ Demnach umfassen die sozialen Medien die Anwendungen, die es den Internetnutzern ermöglichen, Inhalt zu generieren, zu teilen und sich untereinander auszutauschen. Zu den bekanntesten digitalen Plattformen, die diese Art der Kommunikation ermöglichen, gehören Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn und Flickr.¹¹²

Die Fußball-WM 2014 ist das globalste und größte Social-Media-Event in der Geschichte.¹¹³ Das Bedürfnis der Fans, die erlebten Sportmomente und damit verbundene Emotionen mit Freunden und Familie zu teilen, führt zu neuen Rekorden auf den großen Social-Media-Plattformen, Facebook und Twitter. Fast jeder zweite Fan ist, während er die Fußballspiele im Fernsehen verfolgt, nebenbei auf den sozialen Plattformen aktiv, um die erlebten Ereignisse zu teilen und sich darüber auszutauschen. Auf dieser Ebene findet der Markenwettkampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten statt. Denn die Verbindung des Sportsponsorings mit dem Internet und dem Einsatz von Social-Media zählt zu den Maßnahmen, welche die Effektivität einer Sponsorschaft steigern.¹¹⁴ Durch die Einbindung von Social-Media in eine Sponsorenkampagne können die Unternehmen die Wahrnehmung der Marke unter den Konsumenten als offiziellen Sponsor steigern und somit auch den Bekanntheitsgrad erweitern.

Außerdem wird durch die Einbindung der sozialen Medien in Werbekampagnen das Involvement der Zielgruppe mit der Marke und durch die Interaktionen erhöht.¹¹⁵ Zudem ermöglicht Social-Media die Ausweitung von Kampagnen auf

¹¹⁰ Vgl. Millan/Ball 2012, 32

¹¹¹ Kaplan/Haenlein 2010, 61

¹¹² Vgl. Millan/Ball 2012, 32

¹¹³ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 14.12.2014

¹¹⁴ Vgl. Vgl. Millan/Ball 2012, 32

¹¹⁵ Vgl. Vgl. Millan/Ball 2012, 32

die Zeiträume vor, während und nach dem Sport-Event.¹¹⁶ Insbesondere durch die großen Plattformen wie Facebook und Twitter lässt sich dies erreichen.¹¹⁷

Ein weiterer Vorteil der sozialen Medien ist die Aktualität. Sportereignisse sind äußerst schnelllebig und durch die sozialen Medien können neue Informationen und Geschehnisse auf dem Spielfeld sofort geteilt werden. Die Marke kann somit die Zuschauer in einer emotionalen und leidenschaftlichen Stimmungslage erreichen und abholen.¹¹⁸ Die Inhalte einer Social-Media-Kampagne sowohl von Sponsoren als auch Ambushern benötigen einen hohen Grad an kreativem Input, denn der Erfolg des Kommunikationsinstruments Social-Media ist weitgehend abhängig von der Kreativität.¹¹⁹

Das Social-Web bietet insbesondere Ambushern eine weitere Möglichkeit, sich durch kreative und auf das Event abgestimmte Inhalte als Marke im Umfeld der Veranstaltung zu präsentieren.¹²⁰ In den sozialen Medien ist es für Ambusher möglich, auf die geschützten Markenrechte des Veranstalters zu verzichten und trotzdem eine indirekte Verbindung ihrer Marke zum Event herzustellen.¹²¹

Neben den vielen Vorteilen eines Social-Media-Einsatzes besteht jedoch auch immer die Gefahr eines Shitstorms auf die Marke. Der Begriff Shitstorm bezeichnet dabei einen „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“¹²². Hierbei werden negative Einstellungen zu einer Marke über die sozialen Medien verbreitet.¹²³

Sowohl adidas als Sponsor der Fußball-WM 2014 als auch der Ambusher Nike integrieren die sozialen Medien in ihre Werbekampagne. Im folgenden Kapitel werden die Sponsoren- und die Ambush-Marketing-Kampagne beschrieben und anhand von Social-Media-Kennziffern miteinander verglichen.

¹¹⁶ Vgl. Millan/Ball 2012, 33

¹¹⁷ Ebenda

¹¹⁸ Ebenda

¹¹⁹ Vgl. Millan/Ball 2012, 35

¹²⁰ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 14.12.2014

¹²¹ Vgl. Smith, www.trademarksandbrandsonline.com, Zugriff v. 26.12.2014

¹²² Duden, www.duden.de, Zugriff v. 14.12.2014

¹²³ Vgl. Millan/Ball 2012, 32

3 Die Wirkung von Sponsoring vs. Ambush-Marketing am Beispiel der Kampagnen von adidas und Nike im Rahmen der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2014

Die FIFA-Fußball-WM ist das populärste Sport-Event auf diesem Globus. Das Interesse der ganzen Welt ist auf das Fußballspektakel fokussiert. Die weltweiten Zahlen der Fernsehzuschauer für die Fußball-WM 2014 liegen noch nicht vor, jedoch geht Niclas Ericson, Direktor der FIFA Division TV, davon aus „dass die Gesamt-Zuschauerzahlen der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014 erneut zeigen werden, dass die Weltmeisterschaft die beliebteste Einzelsportveranstaltung der Welt und der Fussball weltweit die Sportart Nummer eins ist.“¹²⁴ Es wird eine Steigerung der Zuschauerzahlen im Vergleich zum Fußball-WM-Jahr 2010 in Südafrika erwartet. Die Fußball-WM 2010 erreichte ein globales TV-Publikum von 3,2 Milliarden Zuschauern.¹²⁵ Mit einem Event dieser Art kann die ganze Welt erreicht werden. Die Fußball-WM bietet zudem die idealen Rahmenbedingungen, um die Marke für den Kunden emotional erlebbar zu machen.¹²⁶

Sowohl offizielle Sponsoren als auch Nicht-Sponsoren möchten an diesem Medienspektakel teilhaben. Die Fußball-WM 2014 in Brasilien war geprägt vom Buhlen um die Marktvorherrschaft zwischen adidas und Nike. Nike ist der aktuell weltweit größte Sportartikelhersteller mit einem Marktanteil von 17 Prozent und einem Gesamtumsatz von 25,3 Milliarden US-Dollar 2013. adidas besitzt einen Marktanteil von zwölf Prozent und konnte 2013 einen Konzernumsatz von 14,5 Milliarden US-Dollar verbuchen.¹²⁷

Die Fußball-WM ist für die beiden Sportartikelhersteller das wichtigste Sportereignis, da die beiden Unternehmen die Vormachtstellung in der Sportartikelbranche im Fußballbereich besitzen.¹²⁸ Zusammen erreichen sie einen Marktanteil im Fußballbereich von 70 Prozent. adidas liegt mit einem Umsatz im Fußball von 2,7 Milliarden US-Dollar im Jahr 2013 vor Nike. Dieser konnte im

¹²⁴ Ericson, de.fifa.com, Zugriff v. 29.12.2014

¹²⁵ Vgl. FIFA, de.fifa.com, Zugriff v. 29.12.2014

¹²⁶ Vgl. Nufer 2010, 5

¹²⁷ Vgl. Geiger, www.finanzen.net, Zugriff v. 05.01.2015

¹²⁸ Ebenda

Jahr 2013 „nur“ einen Umsatz von 1,9 Milliarden US-Dollar im Bereich Fußball verbuchen.¹²⁹

Der weltweite Fußballmarktführer adidas möchte sich gegen den Branchenkonkurrenten Nike weiterhin behaupten und setzt auf eine langjährige vertragliche Partnerschaft mit der FIFA¹³⁰. Der Weltmarktführer Nike gibt sich kämpferisch und will auch im Bereich Fußball die Nummer eins werden.¹³¹ Das Unternehmen Nike setzte hierfür die Strategie des Ambush-Marketings ein, indem eine Kampagne kreiert wurde, die sich um das Megaevent der Fußball-WM drehte, ohne dabei die offiziellen Markenrechte bei der FIFA erworben zu haben.

¹²⁹ Vgl. Geiger, www.finanzen.net, Zugriff v. 05.01.2015

¹³⁰ Vgl. Börse Aktuell, boersae.ard.de, Zugriff v. 05.01.2015

¹³¹ Ebenda

3.1 Die Fußball-WM-Kampagne „all in or nothing“ des offiziellen Sponsoren adidas

3.1.1 adidas als offizieller Sponsor der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2014

Der deutsche Sportartikelhersteller adidas mit Sitz im fränkischen Herzogenaurach wurde im Jahr 1949 von Adolf Dassler gegründet. adidas ist hinter dem Branchenkonkurrenten Nike der zweitgrößte Sportartikelhersteller der Welt. Im Fußballbereich steht das deutsche Unternehmen sogar vor dem Erzrivalen Nike auf Platz 1.¹³²

Seit 1970 ist adidas offizieller Sponsor des Weltfußballverbands FIFA. Es handelt sich dabei um eine der erfolgreichsten Partnerschaft in der Geschichte des modernen Sportmarketings.¹³³ Im November 2013 wurde diese Partnerschaft zwischen adidas und der FIFA bis zum Jahr 2030 verlängert. adidas ist somit offizieller Sponsor, Ausrüster und Lizenznehmer des Sport-Events mit den meisten Zuschauern, der FIFA-Fußball-WM¹³⁴. Der adidas Vorstandsvorsitzende, Herber Hainer, über die Vertragsverlängerung: "In den letzten 40 Jahren haben adidas und die FIFA gemeinsam eng an der weltweiten Weiterentwicklung des Fussballs gearbeitet. Daher ist es für uns ein logischer Schritt, eine der erfolgreichsten Partnerschaften in der Geschichte des Sports-Marketing zu verlängern"¹³⁵.

¹³² adidas-group, www.adidas-group.com, Zugriff v. 27.12.2014

¹³³ Ebenda

¹³⁴ Ebenda

¹³⁵ Hainer, www.fifa.com, Zugriff v. 26.12.2014



Abbildung 2: FIFA-Fußball-WM 2014 Sponsoren¹³⁶

Die FIFA kategorisiert ihre Sponsoren in drei Ebenen: 1. FIFA-Partners, 2. FIFA World Cup Sponsors und 3. National Supporters. Die Rechte unterscheiden sich hierbei je nach Kategorie.

adidas zählt neben Coca Cola, Hyundai/Kia, Emirates, Sony und Visa zu den 6 FIFA-Partnern. Die FIFA-Partner haben die meisten Rechte, um mit der FIFA Fußballmeisterschaft 2014 zu werben. Hierzu zählen:¹³⁷

- Verwendung der offiziellen Marken der FIFA (offizielles Logo, Maskottchen und geschützte Bezeichnungen) für PR und Werbeaktionen
- Markenpräsenz im Stadion, z.B. Bandenwerbung (8 min pro Spiel exklusive Präsenz auf der kompletten Bande)
- Erstzugriffsrecht auf TV-Presenting und Werbespots der weltweiten TV-Übertragungen
- Präsenz der Marke auf Werbetafeln bei Interviews, Pressekonferenzen, FIFA-Websites, FIFA-Publikationen und auf virtuellen Banden der FIFA Football Games
- Tickets und Hospitality (Stadion-Loge)

Die FIFA-Partner steuern nicht nur einen finanziellen Anteil zum Event bei, sondern unterstützen auch in Form von materiellen Leistungen.

Als Ausrüster stellt adidas den offiziellen Spielball, der individuell designed und mit einem besonderen Namen versehen wird. Das Spielgerät bei der Fußball-

¹³⁶ Makketing, makketing.wordpress.com, Zugriff v. 26.12.2014

¹³⁷ Vgl. FIFA, www.fifa.com, Zugriff v. 26.12.2014

WM 2014 in Brasilien trug den Namen „Brazuca“. Zusätzlich stattete adidas Funktionäre, Schiedsrichter, Freiwillige und Ballkinder mit entsprechender Kleidung aus.¹³⁸

Die Unternehmen bekommen nicht nur die Rechte von der FIFA zugesprochen, sondern erhalten die Garantie, dass kein direkter Branchenkonkurrent mit der FIFA-Fußball-WM werben darf. Dies bedeutet, solange adidas Partner der FIFA ist, ist es für Nike ausgeschlossen, mit den geschützten Markenrechten der FIFA zu werben. Außerdem verspricht die FIFA ihren Sponsoren einen Schutz vor Ambush-Marketing-Maßnahmen.¹³⁹

Die Höhe der Sponsorengelder, welche die Partner an die FIFA zahlen, ist nicht bekannt. Jedoch wird in der Branche davon ausgegangen, dass ein FIFA-Partner rund 50 Millionen Euro zahlt.¹⁴⁰ Sportmarketing-Experte Peter Rohlmann schätzt: „Inklusive Sachleistungen dürfte sich Adidas das Fifa-Engagement in diesem Jahr rund 75 Millionen Euro kosten lassen“¹⁴¹.

3.1.2 Die Fußball-WM-Kampagne „all in or nothing“ von adidas

Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender der adidas AG: „Wir werden ganz klar zeigen, dass wir die Nummer eins sind“¹⁴². Dies ist das Ziel der teuersten Werbekampagne in der Konzerngeschichte von adidas.¹⁴³

Neben dem Einsatz des offiziellen FIFA-Logos und dem WM-Pokal (Nutzung von Prädikaten) in der Werbekommunikation an den Konsumenten setzt adidas auf die Social-Media fokussierte Kampagne „all in or nothing“, welche zur Unterstützung und Stärkung des Sponsorships beiträgt. Denn „Der offizielle Sponsor kann sich heute nicht mehr auf seinen Rechten ausruhen“¹⁴⁴. Auch der offizielle Sponsor muss zusätzlich zu den Sponsorengeldern große Summen

¹³⁸ Vgl. adidas-group, www.adidas-group.com, Zugriff v. 26.12.2014

¹³⁹ Vgl. FIFA, www.fifa.com, Zugriff v. 26.12.2014

¹⁴⁰ Vgl. Welt, www.welt.de, Zugriff v. 26.12.2014; Mersch/Merx, www.wsj.de, Zugriff v. 26.12.2014

¹⁴¹ Rohlmann, www.wsj.de, Zugriff v. 26.12.2014

¹⁴² Hainer, www.manager-magazin.de, Zugriff v. 28.12.2014

¹⁴³ Vgl. Manager-Magazin, 26.05.2014, www.manager-magazin.de, Zugriff v. 28.12.2014

¹⁴⁴ Nufer, www.welt.de Zugriff v. 26.12.2014

investieren. „Sonst generiert der Rivale oft eine ähnlich große Aufmerksamkeit oder auch mal eine noch größere.“¹⁴⁵ Neben dem offiziellen Sponsorship setzte adidas auch auf die klassischen Kommunikationsinstrumente TV und Print sowie auf die neuen sozialen Medien, um die Präsenz und die Wahrnehmung der Marke als offizieller Sponsor der Fußball-WM 2014 in Brasilien zu stärken und sich gegen Angriffe von Ambushern zur Wehr zu setzen.

Der adidas-Marketingdirektor, Tom Ramsden, über die Kampagne „all in or nothing“: „Diese WM-Kampagne sollte frecher, jünger, provozierender sein“¹⁴⁶. adidas war in der Vergangenheit im Vergleich zu seinem Branchenkonkurrenten Nike konservativer in seinem Werbeauftritt. Zur Fußball-WM 2014 in Brasilien ging adidas in die Offensive und trat deutlich aggressiver auf als bisher.¹⁴⁷

adidas setzte in seinem Werbefilm auf den Profifußballer Lionel Messi. Er ist der Hauptakteur im adidas-Video „The Dream“. Neben Messi sind in diesem Spot die adidas-Werbeträger Bastian Schweinsteiger, Dani Alves, Luis Suarez, Robin van Persie und Xavi zu sehen. Die Stars träumen vom großen Spiel. Der Spot sollte die Anspannung und den Druck, der auf den Profis lastet, spürbar machen. Emotionen, wie die Angst vor einer Niederlage und die Hoffnung auf einen Sieg, sollten dem Konsumenten vermittelt werden. Der WM-Spot war sowohl offline als auch online zu sehen.¹⁴⁸ Jedoch wurde der WM-Spot „The Dream“ nur zwei Mal im deutschen Fernsehen geschaltet, denn laut Ramsden gibt es „Abseits der 90 Minuten [...] keine Notwendigkeit mehr, im Fernsehen präsent zu sein. Wir wollen, dass junge Fußballfans Adidas nicht nur sehen, sondern als Fußballmarke Nummer 1 wahrnehmen“¹⁴⁹.

Neben dem Hauptwerbespot „The Dream“ schaltete adidas über den WM-Zeitraum weitere Kurz-Spots, welche unter dem Motto „all in or nothing“ standen. In den Webespots wurden die zur Fußball-WM eingeführten Fußballschuhe „Battle Pack“ präsentiert und die adidas-Werbeträger in martialischer Weise als Krieger dargestellt.

¹⁴⁵ Nufer, www.welt.de Zugriff v. 26.12.2014

¹⁴⁶ Ramsden, www.horizont.de, Zugriff v. 26.12.2014

¹⁴⁷ Vgl. Die Welt, www.welt.de, Zugriff v. 26.12.2014

¹⁴⁸ Vgl. Umbach, www.emolyzr.de, Zugriff v. 26.12.2014

¹⁴⁹ Ramsden, www.horizont.de, Zugriff v. 26.12.2014



Abbildung 3: Impressionen zur adidas-WM-Kampagne der „Battle Pack“ Fußballschuhe¹⁵⁰

adidas-Vorstandsvorsitzender, Herbert Hainer: "Wir geben fast kein Geld mehr für Printwerbung aus"¹⁵¹. Die Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter, Youtube und Instagram sind die Kommunikationsmittel, mit denen heute die Konsumenten erreicht werden müssen. Für die Kommunikation über das Social-Web wurde ein eigener „Newsroom“ im adidas-Headquarter in Rio de Janeiro mit rund 70 Mitarbeitern, welche für den frischen Content in Echtzeit verantwortlich waren, eingerichtet.¹⁵²

Laut adidas-Marketingdirektor Tom Ramsden ist Twitter global gesehen die wichtigste Plattform im Bereich der sozialen Medien neben YouTube.¹⁵³ „Twitter funktioniert über Personen, weniger über die Unternehmen [...]“¹⁵⁴. Um den Tweets auf Twitter eine Persönlichkeit zu geben, wurde ein Charakter um den offiziellen adidas-WM-Ball „Brazuca“ ins Leben gerufen. Um ein hohes Involvement bei den Konsumenten zu erzeugen, konnten diese im Frühjahr 2012 online über den Namen des offiziellen Spielballs abstimmen. Die Entscheidung fiel auf den Namen „Brazuca“, welcher umgangssprachlich für das brasilianische Lebensgefühl und für Begrifflichkeiten wie Emotionen, Stolz und Herrlichkeit steht.¹⁵⁵ „Brazuca“ twitterte in regelmäßigen Abständen die neusten Ereignisse und Erlebnisse rund um die Fußball-WM 2014 in Brasilien. Zum Ende der Fußball-WM 2014 hatte der twitternde WM-Spielball rund drei Millionen Follower.

¹⁵⁰ adidas, www.adidas.com, Zugriff v. 29.12.2014

¹⁵¹ Hainer, www.dw.de, Zugriff v. 29.12.2014

¹⁵² Vgl. Horizont, www.horizont.de, Zugriff v. 26.12.2014

¹⁵³ Ebenda

¹⁵⁴ Ramsden, www.horizont.de, Zugriff v. 26.12.2014

¹⁵⁵ Vgl. adidas-group.de, www.adidas-group.de, Zugriff vom 27.12.2014



Abbildung 4: adidas-Kampagne „Für die WM gebe ich mein Herz – „all in or nothing“¹⁵⁶

Das von adidas geschaltete Fußball-WM-Kampagnenmotiv „Für die WM gebe ich mein Herz – all in or nothing!“ (Abbildung 4) zeigte den deutschen Fußballstar Lukas Podolski mit einem Rinderherzen in der Hand. Mit diesem provokativen Kampagnenmotiv löste adidas noch vor dem Start der Fußball-WM 2014 einen Shitstorm im Netz aus.

Als offizieller Sponsor der Fußball-WM 2014 war die Präsenz der Marke adidas im Stadion, den Stadionbanden, durch den gestellten Spielball sowie die Ausstattung der Schiedsrichter und Ballkinder garantiert. Es gilt jedoch zu bedenken, dass ein Ausrüster nie die alleinige Markenpräsenz besitzt, insbesondere, wenn teilnehmende Mannschaften von Branchenkonkurrenten gesponsert werden und deren Trikots mit Logo ebenfalls präsent sind. Aus marktstrategischen Gründen ist es von Vorteil, wenn sehr erfolgreiche Mannschaften als Partner gewonnen werden können.

¹⁵⁶ Sportal, www.sportalsports.ch, Zugriff v. 26.12.2014

3.2 Die Ambush-Marketing-Kampagne „Risk Everything“ von Nike zur Fußball- Weltmeisterschaft 2014

3.2.1 Die WM-Kampagne „Risk Everything“ von Nike

Der amerikanische Sportartikelanbieter Nike mit Firmensitz in Beaverton im US-Bundesstaat Oregon wurde im Jahr 1971 gegründet. Seit 1989 ist Nike der führende Sportartikelhersteller weltweit.¹⁵⁷ Im Fußballgeschäft liegt Nike hinter dem deutschen Branchenkonkurrenten adidas auf Platz zwei. Ziel des US-Konzerns ist es, adidas von Platz eins zu verdrängen.¹⁵⁸ Mit hohen Investitionen im Marketing und aggressiven Kampagnen im Umfeld der Fußball-WM 2014 in Brasilien griff Nike den offiziellen Sponsor und Ausrüster der Fußball-WM 2014, adidas, an. Hierzu schaltete Nike die Werbekampagne „Risk Everything“. Außerdem erkämpfte sich Nike durch das Trikotsponsoring von zehn an der Fußball-WM teilnehmenden Nationalteams, darunter das Gastgeberland Brasilien, eine Markenpräsenz auf dem Spielfeld der Fußball-WM.¹⁵⁹ Durch eine vertragliche Bindung von Topspielern, die während der Fußball-WM 2014 mit den neuesten Nike-Schuhen auf dem Spielfeld aufliefen, sorgte Nike für eine perfekte Plattform seiner Produkte.

Nike stattete 380 (52 Prozent) an der Fußball-WM teilnehmende Fußballspieler mit den neuesten Nike-Fußballschuhen aus. Der meist getragene Nike-Schuh war der Mercurial (123 Spieler) danach folgte der Magista (102 Spieler). adidas im Vergleich stattete nur 265 der Spieler (36 Prozent) mit den Schuhen: adizero F50, Predator, Nitrocharge und 11Pro, aus der Produktserie „Battle Pack“, aus. Der beliebteste unter den adidas „Battle-Pack-Schuhen“ war der adizero F50 (107 Spieler).

Nike schaltete zur Fußball-WM 2014 eine virtuelle Werbekampagne mit mehreren Werbeclips, welche sich online im Netz verbreiteten. Darunter waren die erfolgreichen Werbespots „Risk Everything“ „The Last Game“ und „Winner Stays“. Die Kampagne startete bereits vor Beginn der Fußball-WM 2014 Anfang April.

¹⁵⁷ Vgl. About Nike, about.nike.com, Zugriff v. 28.12.2014

¹⁵⁸ Vgl. Die Welt, 07.06.2014, www.welt.de, Zugriff v. 28.12.2014

¹⁵⁹ Vgl. Manager-Magazin, www.manager-magazin.de, Zugriff v. 27.12.2014

Das erste im Rahmen der Nike-WM-Kampagne „Risk Everything“ veröffentlichte Video übermittelte die Botschaft an alle Fußballspieler jeden Niveaus, „auf Nummer sicher zugehen ist das größte Risiko“¹⁶⁰. Die zentrale Rolle spielten hierbei die bei Nike unter Vertrag stehenden Nationalspieler Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney und Neymar. Im Hinblick auf die im Juni 2014 beginnende Fußball-WM schaltete Nike Ende April den zweiten Spot der WM-Kampagne „Winner Stays“. Die schon im ersten Film vertretenen Stars bekamen Gesellschaft von weiteren Superstars im Fußball, darunter das deutsche Supertalent Mario Götze sowie David Luiz und Andrea Pirlo. Die Kampagne „Winner Stays“ war außerdem mit einem von Nike veranstalteten Jugendfußballturnier verbunden, welches weltweit in Städten wie z.B. Berlin, London, Sydney und Tokyo stattfand. Der Werbeclip „Winner Stays“ verwies auf die dazugehörige Homepage, welche in einer jugendlichen Optik die jungen Fußballer ansprach.¹⁶¹



Abbildung 5: Impression zur Nike-WM-Kampagne „The Last Game“¹⁶²

„The last Game“ ist der dritte Film der Nike-WM-Kampagne „Risk Everything“.¹⁶³ Dieser wurde kurz vor Beginn der Fußball-WM 2014 das erste Mal ausgestrahlt. Es handelt sich dabei um einen animierten Film über fünf Minuten, der die weltbesten Spieler auf einer Heldenmission, den Fußball vor einem bö-

¹⁶⁰ ADWEEK, www.adweek.com, Zugriff v. 28.12.2014

¹⁶¹ Vgl. NIKE, www.nike.com, Zugriff v. 28.12.2014

¹⁶² India Today, www.indiatoday.in, Zugriff v. 28.12.2014

¹⁶³ Vgl. ADWEEK, www.adweek.com, Zugriff v. 28.12.2014

sen Wissenschaftler zu retten, zeigt. Der Wissenschaftler lehnt es ab, Risiken im Fußball einzugehen. Deshalb kreiert er Klone, um die risikoreichen Aktionen von Spielern mit Effizienz, Entscheidungsfähigkeit und Ergebnissen zu ersetzen. Der ehemalige brasilianische Fußballspieler Ronaldo stellt daraufhin eine Mannschaft aus Top-Spielern zusammen. Diese treten gegen die Klone des Wissenschaftlers an, riskieren dabei alles und gewinnen.¹⁶⁴ Davide Grasso, Vizepräsident des globalen Marketings von Nike über „The Last Game“: "The idea behind 'The Last Game' is to show the world that Nike, like any true lover of football, believes that the game should be brilliant, daring and bold."¹⁶⁵

3.2.2 Einordnung der Nike-Kampagne „Risk Everything“ als Ambush-Marketing

Nike griff mit der Fußball-WM-Werbekampagne „Risk Everything“ den offiziellen Sponsor und Konkurrenten adidas an. Obwohl das Unternehmen kein offizieller Sponsor der Fußball-WM 2014 war und folglich auch keine Werberechte an dem Megasporevent besaß, nutzte Nike das Umfeld der Fußball-WM 2014 gezielt für die eigene Werbekommunikation. Durch geschicktes und kreatives Marketing stellte Nike eine Assoziation zwischen der Marke und der FIFA-Fußball-WM 2014 her und sorgte so für eine Irreführung des Konsumenten. Dieser war häufig nicht mehr in der Lage, zwischen dem offiziellen Sponsor und dem Ambusher zu unterscheiden.¹⁶⁶ Im folgenden Abschnitt wird die Nike-WM-Kampagne „Risk Everything“ als Ambush-Marketing den Erscheinungsformen nach Nufer (Abbildung 1, S.16) zugeordnet.

Um rechtliche Verstöße zu vermeiden, verwendete der Nicht-Sponsor Nike keine Eventmarken der FIFA-Fußball-WM und verzichtet auch sonst auf jegliche Maßnahmen, die unter das direkte Ambush-Marketing fallen.

Die Nike-WM-Kampagne „Risk Everything“ weist Erscheinungsformen des indirekten Ambush-Marketings auf. Es waren sowohl Formen by Intrusion als auch by Association zu beobachten.

In den Halbzeitpausen der Fußball-WM 2014 Spiele schaltete Nike weltweit regelmäßig Werbespots. Nike nutzte somit ganz gezielt die enorm hohen Zuschauerzahlen der Fußball-WM-Spiele als Plattform für die eigene

¹⁶⁴ Vgl. ADWEEK, www.adweek.com, Zugriff v. 28.12.2014

¹⁶⁵ Grasso, news.nike.com, Zugriff v. 28.12.2014

¹⁶⁶ Vgl. Sachse 2010, 66

Markenkommunikation. Dies fällt nach Nufer unter den Bereich (11) der TV-Werbung im Rahmen der Eventberichterstattung.¹⁶⁷

Außerdem nutzte Nike die Aufmerksamkeit rund um das Sport-Event für die Einführung neuer Fußballschuhe in den Markt. Im Vorfeld der Fußball-WM 2014, Mitte Mai, präsentierte Nike den neuen Magista-Fußballschuh sowie den Nike-Schuh Mercurial Superfly IV. Mit dem Magista spielte unter anderem der deutsche Nationalspieler Mario Götze über die gesamte Fußball-WM 2014 und erzielte damit im Finale das Siegtor. Es handelt sich dabei ebenfalls um die Ambush-Marketing-Form by Intrusion, genauer um (13) den Launch von Produkten oder Dienstleistungen anlässlich des Events.¹⁶⁸

Werden das Event und die darum herrschende Euphorie als Marketingplattform für werbliche Aktionen genutzt, handelt es sich um Ambush-Marketing by Association (‘Agenda Setting’).¹⁶⁹ Nike nutzte die Fußball-WM als (4) inhaltliches Leitmotiv und Plattform für die Kommunikationsstrategie der Werbekampagne „Risk Everything“. Die Strategie der Kampagne wurde an den Zeitraum der vom 12.06 bis 13.07.2014 stattfindenden Fußball-WM ausgerichtet, d.h. vor, während und nach dem Eventzeitraum. Obwohl keine markenrechtlich geschützten Begriffe wie z.B. „FIFA-Fußball-WM 2014“¹⁷⁰ in der Kommunikation an den Kunden verwendet wurden, schaffte es Nike, der Zielgruppe die Fußball-WM durch indirekte Hinweise auf das Megasportevent ins Gedächtnis zu rufen und eine direkte Verbindung zu suggerieren. In der Kampagne ging es um den Fußball, den Wettkampf und um die große Bühne, das Stadion. Durch die Schaltung der Kampagne rund um die WM-Phase und durch die in diesem Zeitraum weltweit herrschende Euphorie entstand eine konkrete Verbindung zur Fußball-WM 2014.

Die Assoziation zwischen Marke und Sportveranstaltung wird weiter unterstützt durch die Einbindung der Event-Location (17) in die Werbekommunikation.¹⁷¹ Der Spot „The Last Game“ spielt im Gastgeberland der Fußball-WM 2014, Brasilien, genauer noch im Final Austragungsort Rio de Janeiro. Dies wurde durch die Einbindung des Wahrzeichens von Rio de Janeiro, der Christus-Statue auf dem Corcovado, deutlich vermittelt. Zudem wurden die für Brasilien typischen Armenviertel, die Favelas, sowie die weltweit bekannte Copacabana eingebun-

¹⁶⁷ Vgl. Nufer 2010, 60

¹⁶⁸ Ebenda

¹⁶⁹ Vgl. Nufer 2010, 51

¹⁷⁰ FIFA, www.fifa.com, Zugriff v. 11.12.2014

¹⁷¹ Vgl. Nufer 2010, 63

den. Von den in den Straßen der Favelas spielenden Kindern ging es in die Kampagne eingebaute Event-Location – dem Stadion.

Eine Assoziation zur Veranstaltung kann auch durch am Event beteiligte Persönlichkeiten und Stars der Sportart (16), welche in den rund um die Veranstaltung ausgestrahlten Werbespots zu sehen sind, geschaffen werden.¹⁷² Nike setzte hier auf den Weltfußballer Cristiano Ronaldo. Aber auch der im Gastgeberland verehrte ehemalige Torjäger Ronaldo wurde in der Kampagne eingesetzt, so wie viele weitere Top-Spieler aus unterschiedlichen Nationen. Die im Video in Szene gesetzten Nike-Werbeträger wurden im Nationaltrikot gezeigt um die Assoziation zur Fußball-WM noch weiter zu fördern.

Um neben den offiziellen Sponsoren eines Events sowohl Präsenz bei und im Umfeld einer Veranstaltung als auch in der Medienberichterstattung zeigen zu können, werden Ausstattungs-Verträge mit einzelnen Mannschaften oder Individualsportlern (15) abgeschlossen.¹⁷³ Wie bereits erwähnt, sponserte Nike zur Fußball-WM 2014 insgesamt zehn Nationalmannschaften und stellte somit auch jeweils das Nationaltrikot mit dem Markenlogo von Nike integriert. Besonders vielversprechend und marktförderlich war dabei das ebenfalls von Nike gesponserte Trikot des Gastgeberlandes Brasilien. Schon früh im Turnierverlauf schieden viele der erfolgversprechenden von Nike gesponserte Nationalmannschaften aus. Ins Finale schaffte es keine von Nike gesponserte Mannschaft. Die beiden von adidas gesponserten Mannschaften Argentinien und Deutschland machten das Finale unter sich aus. Dies war ein herber Rückschlag für den Ambusher Nike. Jedoch wurde dies wieder aufgewogen, als der mit dem Nike-Schuh Magista spielende Mario Götze im Finale das zum Fußball-WM-Titel führende entscheidende Tor für Deutschland schoss.

¹⁷² Vgl. Nufer 2010, 63

¹⁷³ Vgl. Nufer 2010, 62

3.3 Vergleich der Fußball-WM-Kampagnen adidas und Nike

“All in or nothing” (Alles oder nichts) gegen “Risk Everything” (Riskier alles). Die Werbeslogans unterschieden sich in ihrer Aussage nur geringfügig. In der Umsetzung differenzierten sich die Kampagnen jedoch voneinander. “Nike is the cheeky challenger doing guerrilla ambush marketing, whereas Adidas follows the more orthodox line”¹⁷⁴ adidas setzte auf ernste und aggressive Werbe-Spots, in welchen die Spieler als Krieger dargestellt wurden. Nike hingegen stellte seine Spieler in einem bunten und unterhaltsamen Animationsfilm als Helden dar. Der FIFA-Sponsor adidas stellte den offiziellen Spielball, stattete Schiedsrichter und Balljungen aus und sponserte zudem neun Nationalteams sowie mehrere Spieler. Auch Nike kämpfte um die Markenpräsenz auf dem Platz, indem sie zehn Mannschaften sowie 380 Spieler ausstatteten.



Sponsor adidas	vs.	Ambusher Nike
"all in or nothing"	vs.	"Risk Everything"
aggressive Krieger	vs.	animierte Spielerhelden
Lionel Messi	vs.	Christiano Ronaldo
9 adidas-Teams	vs.	10 Nike-Teams
265 adidas-Schuhe	vs.	380 Nike-Schuhe

Tabelle 5: Sponsor adidas vs. Ambusher Nike¹⁷⁵

Eine Betrachtung der erzielten Wirkung der unterschiedlichen Kampagnen folgt im nächsten Kapitel.

¹⁷⁴ Walsh, www.businessoffashion.com, Zugriff v. 09.01.2015

¹⁷⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Good Pix Galerie, www.pixgood.com, Zugriff v. 09.01.2015; Creative Dose, farazghori.wordpress.com, Zugriff v. 09.01.2015

3.4 Wirkungsvergleich

Für den Wirkungsnachweis einer Kampagne muss ein Unternehmen geeignete Kennziffern bestimmen, welche in Verbindung zu den Unternehmenszielen, der Unternehmensstruktur und der Auswahl an Social-Media-Instrumenten stehen.¹⁷⁶ Sowohl das Sponsoring als auch das Ambush-Marketing verfolgen in erster Linie die psychologischen Ziele der Bekanntheitsgradsteigerung und des Image Auf- bzw. Abbaus.¹⁷⁷

Die Kennziffern Bekanntheit und Image zählen nach Ailwadi et al. zu den Analysekriterien zur Bestimmung des Markenwerts. Der Markenwert, im englischen brand equity, „is defined as the marketing effects or outcomes that accrue to a product with its brand name compared with those that would accrue if the same product did not have the brand name“¹⁷⁸.

Ein positives Image sowie Loyalität zur Marke wirken sich vorteilhaft auf den Markenwert eines Unternehmens aus, welcher wiederum den Unternehmenswert mitbestimmt.¹⁷⁹

Für den Wirkungsvergleich der adidas-Sponsoren-Kampagne und der Ambush-Marketing-Kampagne von Nike liegt der Schwerpunkt auf den Social-Media-Kennzahlen, da die Integration von sozialen Medien in die Unternehmenskommunikation die Effektivität der Marketing-Strategie steigern kann.¹⁸⁰

Neben den sozialen Medien werden Studien zur Markenbekanntheit im Rahmen der Fußball-WM 2014 herangezogen, um adidas und Nike miteinander zu vergleichen.

Vor der Erfassung der Vergleichszahlen sind jedoch die Anforderungen an die Kennziffern zu erläutern sowie eine Betrachtung der Analysekriterien vorzunehmen.

¹⁷⁶ Vgl. Peters et al. 2013, 289

¹⁷⁷ Vgl. Nufer 2010, 35

¹⁷⁸ Ailwadi/Lehmann/Neslin 2003, 1

¹⁷⁹ Vgl. Esch/Wicke/Rempel 2005, 51

¹⁸⁰ Vgl. Millan/Ball 2012, 27

3.4.1 Anforderungen an die Analysekriterien

Um die Wirkung von Social-Media-Strategien zu analysieren, werden sogenannte Metriken definiert, welche die immateriellen Werte wie Markenbekanntheit, Kundenzufriedenheit oder die Reichweite eines Unternehmens in Zahlen ausdrücken. In Bezug auf die sozialen Medien definiert die Metrik (im englischen „metrics“) „a measuring system that quantifies a trend, dynamic, or characteristic.“¹⁸¹ Anhand von Metriken können die von den Unternehmen aufgestellten KPIs (Key Performance-Indicators) festgestellt werden. KPI sind Leistungskennzahlen, anhand derer die Unternehmensleistung gemessen werden kann.¹⁸²

Ailawadi et al. haben zehn allgemeine Anforderungen an Kennziffern zusammengefasst.

“It should be

1. grounded in theory;
2. complete, that is, encompassing all facets of brand equity, yet distinct from other concepts;
3. diagnostic, that is, able to flag downturns or improvements in the brand’s value and provide insights into the reasons for the change;
4. able to capture future potential in terms of future revenue stream and brand extendibility;
5. objective, so that different people computing the measure would obtain the same value;
6. based on readily available data, so that the measure can be monitored on a regular basis for multiple brands in multiple product categories;
7. a single number, to enable easy tracking and communication;
8. intuitive and credible to senior management;
9. robust, reliable, and stable over time, yet able to reflect real changes in brand health; and
10. validated against other equity measures and constructs that are theoretically associated with brand equity.”¹⁸³

Es ist jedoch zu beachten, dass keine Kennziffer in der Lage ist, alle zehn gelisteten Kriterien zu erfüllen.

¹⁸¹ Farris et al. 2010, 1

¹⁸² Vgl. Brandwatch, www.brandwatch.com, Zugriff v. 03.01.2015

¹⁸³ Ailawadi/Lehmann/Neslin 2003, 2

Der Wunsch, Social-Media-Marketing mit klassischen Online-Marketing-Metriken zu messen, ist weit verbreitet, jedoch weitestgehend erfolglos. Beim klassischen Online-Marketing können Seitenaufrufe und eindeutige Besucheranzahlen gemessen werden. Dies ist mit Social-Media-Marketing nicht möglich, da hier nicht die Ziele des direkten Abverkaufs oder die Besuche auf der Website verfolgt werden. Social-Media strebt den langfristigen Aufbau einer Beziehung zwischen der Marke und dem Konsumenten an. Des Weiteren grenzen sich die sozialen Medien durch ihre soziale Netzwerkstruktur und die Egalität von den klassischen Medien ab, weshalb sich auch die Metriken voneinander unterscheiden.¹⁸⁴

3.4.2 Analysekriterien

Für den Wirkungsvergleich der Kampagnen von adidas und Nike werden die Metriken zur Ermittlung der Reichweite herangezogen. Hierzu zählen der Social Buzz sowie der Share of Buzz.¹⁸⁵

Die Social-Media-Metriken des Share of Buzz geben an, wie oft der Markenname im Vergleich zum Wettbewerber in den Social-Media-Kanälen genannt wird. Diese Kennzahl sollte über einen längeren Zeitraum hinweg betrachtet werden, um Veränderungen feststellen zu können. Des Weiteren sollte sie differenziert auf die verschiedenen sozialen Plattformen analysiert werden. Bei der Berechnung der Kennziffer werden die Markennennungen (Social Buzz) in das Verhältnis der gesamten Anzahl aller im Netz genannten Markennamen gesetzt.¹⁸⁶

Die weiteren zum Vergleich herangezogenen Kennziffern beziehen sich auf die Plattformen Twitter und YouTube. Denn laut dem adidas Marketingdirektor ist „Global gesehen [...] Twitter neben Youtube momentan die wichtigste Plattform [...]“.¹⁸⁷

Die meist genannte Metrik auf Twitter ist die Anzahl der Personen, die einem Twitter-Account folgen, diese werden Follower genannt.¹⁸⁸ Die Anzahl an Followern ist eine Kennzahl für die Beliebtheit des Accounts, jedoch gibt die Zahl keine Auskunft darüber, ob die Personen die Beiträge auch wirklich lesen und darauf reagieren. Deshalb bezieht sich die vorliegende Analyse auf das

¹⁸⁴ Vgl. Peters et al. 2013, 281

¹⁸⁵ Vgl. Lovett/Yang, www.altimetergroup.com, Zugriff v. 06.01.2015

¹⁸⁶ Vgl. Lovett/Yang, www.altimetergroup.com, Zugriff v. 06.01.2015

¹⁸⁷ Ramsden, www.horizont.de, Zugriff v. 03.01.2015

Engagement der Follower. Das Engagement wird anhand der Retweets (Beitrag auf Twitter, der von einem User weitergepostet wird)¹⁸⁹ und der Bewertung gemessen.¹⁹⁰

Für die Gegenüberstellung der Twitter-Accounts von adidas und Nike wird das Engagement jeweils vor und während der Fußball-WM 2014 gemessen und miteinander verglichen.

Des Weiteren werden die Hashtag-Nennungen von adidas und Nike einander gegenübergestellt. Bei einem Hashtag handelt es sich um ein Schlüsselwort, welches durch die Markierung mit einem Rautezeichen als potentieller Suchbegriff gekennzeichnet ist.¹⁹¹

Beide Sportmarken integrierten die Social-Media-Plattform YouTube in ihre Kampagne. Um die Erfolge der dazu produzierten Spots zu analysieren, wurden die Zugriffe der Nutzer auf die Videos (Views) sowie die Anzahl der Video-Teilungen (Shares) gemessen. Anhand der beiden Videos „The Dream“ von adidas und „The Last Game“ von Nike wurden ausgelöste Aktivitäten (Kommentieren und Bewerten) bei den Nutzern untersucht.

Google-Trends geben an, wie häufig ein bestimmter Begriff bei Google gesucht wurde. Die Werte können dabei grafisch dargestellt werden und helfen die Bekanntheit der Marke richtig einzuschätzen.¹⁹²

Der Einsatz von Social-Media verfolgt unter anderem eine Steigerung der Markenbekanntheit.¹⁹³ Folglich müssten sich die Wirkungen der Social-Media-Instrumente in den Ergebnissen der Markenbekanntheit von adidas und Nike widerspiegeln. Die erzielte Markenbekanntheit der beiden Firmen wird so miteinander verglichen.

¹⁸⁹ Vgl. Online Marketing Glossar, www.glossar.ch, Zugriff v. 06.01.2015

¹⁹⁰ Vgl. Encore Alert, www.encorealert.com, Zugriff v. 06.01.2015

¹⁹¹ Vgl. Gründerszene, www.gruenderszene.de, Zugriff v. 06.01.2015

¹⁹² Vgl. Weinberg 2010, 60

¹⁹³ Vgl. Kreutzer/Hinz 2010, 10

3.4.3 Vergleich der Social-Media-Kennziffern adidas vs. Nike

3.4.3.1 Share of Voice

Die Omnicom Media Group erfasste über den Zeitraum des Fußball-WM-Turnierverlaufs alle Beiträge und Interaktionen im Social-Web, die in Verbindung zur Fußball-WM 2014 in Brasilien standen. Es wurden 83 Millionen Ergebnisse in zehn Sprachen (englisch, deutsch, französisch, spanisch, italienisch, thailändisch, chinesisch, portugiesisch, russisch und arabisch) erfasst.¹⁹⁴ Außerdem wurde festgehalten, wie viele dieser Fußball-WM-Beiträge sich mit den offiziellen Sponsoren und mit den Unternehmensmarken befassen. Es waren insgesamt 609.869 (0,7 Prozent) rückverfolgte Markennennungen erfasst worden.¹⁹⁵

Mit einem Anteil von 48 Prozent erfolgten die meisten Beiträge in Verbindung mit den Unternehmensmarken während der WM-Gruppenphase, vom 12.06. bis 26.06.2014. Während der K.o.-Phase des Turniers (ab dem Achtelfinale) vom 27.06. bis 11.07.2014 betrugen die markenbezogenen Social-Media-Inhalte noch 36 Prozent. Zum Spiel um den dritten Platz am 12.07.2014 und zum Finale am 13.07.2014 nahmen die Beiträge über die Fußball-WM-Marken mit 16 Prozent deutlich ab.¹⁹⁶

Die beiden Sportartikelhersteller und Branchenkonkurrenten adidas (offizieller Sponsor) und Nike (Nicht-Sponsor) waren am häufigsten im Social-Web zu finden und damit Vorreiter. Deutlich weniger vertreten waren die anderen mit der Fußball-WM in Verbindung gebrachten Marken, wie z.B. die offiziellen Sponsoren Budweiser, Coca Cola und Sony.¹⁹⁷

adidas war über den gesamten Fußball-WM-Zeitraum mit 31 Prozent das Unternehmen mit den meisten rückverfolgten Markennennungen und damit Spitzenreiter im Social-Web. Relativ deutlich hinter adidas folgte Nike mit zwölf Prozent der rückverfolgten Markennennungen. Jedoch behauptete sich Nike unter den Nicht-Sponsoren als Marke mit den besten Ergebnissen der Markennennungen im Social-Web.¹⁹⁸

¹⁹⁴ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 04.01.2015

¹⁹⁵ Ebenda

¹⁹⁶ Ebenda

¹⁹⁷ Ebenda

¹⁹⁸ Ebenda

Eine genauere Betrachtung der drei Phasen des Fußball-WM-Turniers führt zu folgendem Ergebnis:

Aus allen Beiträgen im Social-Web war adidas über den gesamten Turnierverlauf die meistgenannte Marke. Gemessen an den zuvor genannten prozentualen Anteilen nahm die Nennung der Marke adidas gegen Turnierende deutlich zu. Der Anteil von 20 Prozent während der Gruppenphase steigerte sich auf 29 Prozent während der K.o.-Phase und endete zum Finale mit 69 Prozent.¹⁹⁹

Das deutlich ansteigende Interesse kann darauf zurückgeführt werden, dass adidas Sponsor der beiden im Finale stehenden Mannschaften war und damit auch die Trikots von Deutschland und Argentinien stellte.

Im Vergleich zu adidas erreichte Nike in der Gruppenphase lediglich einen Anteil von 13 Prozent der Nennungen. Während der K.o.-Phase stieg dieser Wert geringfügig auf 16 Prozent an und nahm zum Ende des Turnieres mit nur noch sechs Prozent sehr stark ab.²⁰⁰

Eine im Auftrag des Magazins SPONSORS erstellte Studie der Social-Media-Agentur Brandwatch befasste sich in der Ausgabe vom August 2014 ebenfalls mit den Nennungen von Unternehmensnamen im Umfeld der Fußball-WM 2014 (Untersuchungszeitraum: 11.06 bis 14.07.2014) in den deutsch- und englischsprachigen Ländern.²⁰¹ Ähnlich wie die Studie der Omnicom Media Group kam man zum Ergebnis, dass es sich bei den Beiträgen im Social-Web zu Sponsoren und Marken, mit rund 1,5 Prozent um einen relativ geringen Prozentsatz handelte.

Im Vergleich zu den bei der Fußball-WM vertretenen Ausrüstern war adidas sowohl in den deutschsprachigen Ländern mit 76,25 Prozent als auch in den englischsprachigen Ländern mit 56 Prozent die meist erwähnte Marke in den sozialen Medien. Dahinter folgte Nike mit einem Anteil von 17 Prozent im deutschsprachigen Raum und 33 Prozent im englischsprachigen Raum. Dabei ist auffällig, dass Nike in den englischsprachigen Ländern wie England, Kanada und den USA deutlich bessere Werte erzielte als in den deutschsprachigen Ländern. adidas hingegen erreichte die besseren Ergebnisse in den deutschsprachigen Ländern.

¹⁹⁹ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 04.01.2015

²⁰⁰ Ebenda

²⁰¹ Vgl. Hartmann 2014, 42-43

3.4.3.2 Twitter

Die Social-Media-Agentur Encore Alert verglich die Aktivitäten auf den Twitter-Accounts der Marken adidas und Nike vor und während der Fußball-WM 2014.²⁰² Es stellte sich heraus, dass adidas das Engagement der Fans gemessen an den Retweets und Bewertungen um 150 Prozent steigern konnte. Nike hingegen verlor zehn Prozent an Engagement. Auch im Vergleich der Hashtag-Nennungen ist adidas der Gewinner auf Twitter.

Die Omnicom Media Group erfasste auf Twitter über den Fußball-WM-Zeitraum (12.06. bis 14.07.2014) 2,4 Millionen Hashtag-Nennungen in Bezug auf eine zur Fußball-WM in Verbindung stehenden Unternehmensmarke. Davon bezogen sich 1,5 Millionen Hashtag-Nennungen auf die offiziellen Sponsoren der Fußball-WM 2014 und die übrigen 873.349 Nennungen auf Nicht-Sponsoren.

Die erfolgreichste Marke auf Twitter war der offizielle Sponsor der Fußball-WM 2014, adidas. Mit über einer Million Hashtag-Nennungen auf Twitter generierte adidas 43 Prozent aller Hashtag-Nennungen mit Bezug einer Fußball-WM-Marke. Der Hashtag „#Allin“ generierte allein schon 931.582 Nennungen. Der Hashtag wurde auf den digitalen Werbeflächen entlang des Spielfelds gezeigt, um die Fans zu ermutigen, den Hashtag „#Allin“ zu verwenden.²⁰³ Er wurde so gezielt in die Kommunikationsmaßnahmen integriert, was zum Erfolg der Marke adidas auf Twitter führte.

Nike belegte mit 260.973 Hashtags (11 Prozent), hinter ESPN (17 Prozent) den dritten Platz. Der erfolgreichste Nike-Hashtag ist #riskeveything mit 243.662 Nennungen.

²⁰² Vgl. Encore Alert, www.encorealert.com, Zugriff v. 05.01.2015

²⁰³ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 05.01. 2015

3.4.3.3 YouTube

Über den Fußball-WM-Zeitraum schalteten 45 Marken insgesamt 97 Kampagnen-Videos auf den sozialen Plattformen und erzielten damit eine Reichweite von mehr als 671,6 Millionen Views.²⁰⁴ Die Marketingagentur Visible Measures erfasste die erfolgreichsten Kampagnen-Videos zur Fußball-WM 2014 (Stand:13.07.2014).²⁰⁵

Nike hatte vor und während des Fußball-WM-Zeitraums acht Videos, welche Teil der Kampagne „Risk Everything“ waren, ins Netz hochgeladen. Diese acht Nike-Videos erreichten insgesamt 240,6 Millionen Views. Dies machte Nike zur meist viral verbreiteten Marke im Social-Web. Die Kampagnen-Videos „Risk Everything“ und „Winner Stays“ waren mit 122,2 Millionen Views die meist verbreiteten Videos der Fußball-WM 2014. Dahinter folgte auf Platz zwei das ebenfalls von Nike produzierte Video „The Last Game“ mit 97,1 Millionen Views.²⁰⁶

adidas schaltete mit neun Videos der Kampagne „all in or nothing“ die meisten Spots, generierte jedoch mit insgesamt 90,3 Millionen Views eine geringere virale Verbreitung als der Konkurrent Nike. Das meist viral verbreitete Video der adidas-Kampagne war „The Dream“ mit 45,9 Millionen Views. Die letzte Woche der Fußball-WM dominierte adidas mit seinem Video „The Final“, welches am 11.07.2014, zwei Tage vor dem Endspiel, auf die Sozialen Plattformen hochgeladen wurde und innerhalb kürzester Zeit 17,7 Millionen Views generierte.²⁰⁷

Um herauszufinden wie oft die Kampagnen-Videos zur Fußball-WM in den sozialen Netzwerken Twitter, Facebook und Blogosphären geteilt worden sind, griff die Omnicom Media Group auf die Unruly Viral Video Chart™ im Zeitraum vom 11.05.2014 bis 17.07.2014 zu.²⁰⁸

Die Top 20 der Kampagnen-Videos zur Fußball-WM generierten insgesamt 12,5 Millionen Shares. Die erfolgreichen Videos von Nike erreichten 2,5 Millionen, dies entspricht einem Anteil von 20 Prozent der gesamten Shares. Im Vergleich erreichte adidas mit 664.785 Shares nur einen Anteil von fünf Prozent. Jedoch erreichte adidas bei den Shares per 100 Views einen Wert von 29 Akt-

²⁰⁴ Vgl. Russel, www.visiblemeasures.com, Zugriff v. 04.01.2015

²⁰⁵ Ebenda

²⁰⁶ Ebenda

²⁰⁷ Ebenda

²⁰⁸ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 04.01.2015

euren. Die Nike-Kampagnen erreichten eine hohe Anzahl an Views, jedoch teilen bei 100 Views nur 14 Akteure das Video auch in ihrem Netzwerk.

Um das Engagement der Fans in Bezug auf die Werbe-Spots beurteilen zu können, wurden die beiden Spots „The Dream“ von adidas und „Winner Stay“ von Nike in Bezug auf die Kommentare und der Likes / Dislikes (Stand: 09.01.2015) miteinander verglichen. In Tabelle 6 sind die Zahlen der beiden WM-Spots gelistet.

adidas "The Dream"		Nike "Winner Stays"	
views	39.309.123	views	102.419.741
Kommentare	2.573	Kommentare	33.703
Bewertungen	45.916	Bewertungen	532.299
Likes	39.523 (86%)	Likes	517.476 (97%)
Dislikes	6.393 (14%)	Dislikes	14.823 (3%)

Tabelle 6: WM-Spots adidas vs. Nike²⁰⁹

Es ist festzuhalten, dass Nike durch das Video „Winner Stays“ deutlich mehr Aktivität bei den Fans auslösen konnte als adidas. Setzt man die Anzahl der Kommentare und Bewertungen in das Verhältnis der Gesamtzahl an Views, erreichte Nike einen Wert von 0,55 Prozent, adidas hingegen nur 0,12 Prozent.

Der Neuropsychologe Valentin Umbach von Emolyzr untersuchte die Fußball-WM-Spots von adidas und Nike auf ihre Emotionalität.²¹⁰ Dazu wurden die emotionalen Reaktionen von 20 Testpersonen auf die Spots „The Dream“ von adidas und „Risk Everything“ von Nike aufgezeichnet. Umbach unterscheidet bei der emotionalen Wirkungsmessung die beiden Komponenten Attraktivität und Aktivierung. Die Attraktivität zeigt die positiven sowie negativen Bewertungen

²⁰⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an YouTube, Nike Football, www.youtube.com, Zugriff v. 05.05.2015; YouTube, adidas Football, www.youtube.com, Zugriff v. 05.05.2015; swarvemen, www.swarvemen.com, Zugriff v. 05.01.2015; 360 nobs, www.360nobs.com, Zugriff v. 05.01.2015

²¹⁰ Vgl. Umbach, www.emolyzr.de, Zugriff v. 05.01.2015

und Emotionen der Beobachter. Die Aktivierung wird durch Objekte, Personen oder Ereignisse ausgelöst, welche eine starke emotionale Wirkung und Erregung bei den Beobachtern auslöst und sie zum Handeln bewegt. Werbespots mit einer hohen Aktivierung bleiben den Rezipienten länger im Gedächtnis.²¹¹

Der Spot „The Dream“ von adidas löste bei den Betrachtern eine hohe Aktivierung aus. Der Puls der Rezipienten stieg und es entstand der Impuls, etwas zu tun. Jedoch konnte der Spot nur wenige positive Emotionen hervorrufen, was wiederum zu einer niedrigen Attraktivität führte. Der Auftritt des Weltfußballers Lionel Messi konnte jedoch für einen kurzen Moment auch positive Emotionen hervorrufen. Auf einer Skala von 100 zu erreichenden Punkten erreichte der Spot einen Wert von 26 Punkten in Bezug auf die Attraktivität und 93 Punkte bei der Aktivierung. Es wird interpretiert, dass der adidas-Spot eine Art Fluchtreflex beim Betrachter auslöste.²¹²

Nike konnte mit seinem Kampagnen-Video „Risk Everything“ ein ausgewogeneres Verhältnis zwischen Attraktivität und Aktivierung erzeugen. Der Spot erreichte mit einem Wert von 45 Punkten ein höheres Maß an Attraktivität als das adidas-Video. Jedoch lag der Wert der Aktivierung mit 50 Punkten deutlich niedriger.²¹³

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass beide Marken über den Turnierverlauf immer wieder Interesse bei den Rezipienten wecken konnten. Dieses Interesse fand bei adidas wegen der beiden im Finale stehenden von adidas gesponserten Mannschaften am 13.07.2014 seinen Höhepunkt. Nike hingegen erreichte einen Höchstwert zu Turnierbeginn am 14.06.2014.²¹⁴

3.4.4 Vergleich der Markenbekanntheit

Die Marktforschungsstudie GWI untersuchte im Rahmen der FIFA-Fußball-WM die Markenbekanntheit offizieller Sponsoren und Nicht-Sponsoren. Die Ergebnisse der Studie beziehen sich dabei auf ein Real Time Panel bestehend aus Internetnutzern im Alter von 16 bis 64 Jahren aus England, USA und Brasilien. Zum Fußball-WM-Start am 12.06.2014 wurden 1066 Panelteilnehmer befragt.

²¹¹ Vgl. Umbach, www.emolyzr.de, Zugriff v. 05.01.2015

²¹² Vgl. Umbach, www.emolyzr.de, Zugriff v. 05.01.2015

²¹³ Vgl. Umbach, www.emolyzr.de, Zugriff v. 05.01.2015

²¹⁴ Vgl. Umbach, www.emolyzr.de, Zugriff v. 05.01.2015

Die zweite Befragung fand gegen Turnierende, zwischen dem 11.07.-14.07.2014, mit 1191 Panelteilnehmern, statt.²¹⁵

Bei der Befragung handelte es sich um einen aided Recall Test. Den Probanden wurden Erinnerungsstützen in Form von 38 verschiedenen Logos und Unternehmensnamen, darunter von allen 15 offiziellen Sponsoren, vorgelegt, aus denen sie die offiziellen Sponsoren bestimmen mussten.

Zu Beginn des Turniers am 12.06.2014 erreichte adidas einen Wiedererkennungswert von 55 Prozent. Dieser relativ hohe Wert ist auf die langjährige Partnerschaft zwischen adidas und der FIFA zurückzuführen. Nach allgemein herrschender Auffassung ist ein hoher Bekanntheitswert nur durch einen kontinuierlichen und langfristigen Einsatz von Sponsoring zu erreichen.²¹⁶

31 Prozent der Befragten hielten zu Turnierbeginn jedoch Nike für einen offiziellen Sponsor des Sport-Events, obwohl die Marke keine Werberechte an dem Event besaß.

Nach den Ergebnissen des GWI lag adidas bei Turnierende mit einem Wiedererkennungswert von 36 Prozent auf Platz vier der bekanntesten Sponsoren der Fußball-WM 2014, hinter Coca Cola (50 Prozent), McDonalds (49 Prozent) und Visa (41 Prozent). Die Wiedererkennung als offizieller Sponsor bei den Probanden hat im Verlauf des Turniers um 19 Prozent abgenommen.²¹⁷

Der Wert von Nike blieb unverändert. Es glaubten noch immer 31 Prozent, dass es sich bei der Marke Nike um einen Sponsoren handelt.²¹⁸

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die offiziellen FIFA-Sponsoren durchgängig bessere Ergebnisse erzielten als die Nicht-Sponsoren. Der Vorsprung der offiziellen Fußball-WM-Sponsoren 2014 zu den Branchenkurrenten ohne Werberechte ist jedoch sehr gering. Nike erreichte auf der Umfrage zum Turnierende einen Recall-Wert von 31 Prozent. Somit trennte die beiden Hauptkonkurrenten lediglich fünf Prozent.²¹⁹

²¹⁵ Vgl. GWI, ndn2.hupspot.net, Zugriff v. 09.01.2015

²¹⁶ Vgl. Marwitz 2006, 44

²¹⁷ Vgl. GWI, ndn2.hupspot.net, Zugriff v. 09.01.2015

²¹⁸ Ebenda

²¹⁹ Ebenda

4 Diskussion

Der Sponsor adidas konnte bei der Gesamtbetrachtung die besseren Ergebnisse erzielen. adidas war die meistgenannte Marke im Social-Web.²²⁰ Insbesondere die große Verwendung des Hashtags #Allin verweist auf eine hohe generierte Aufmerksamkeit und zeigt, dass die Bandenwerbung, auf denen der Hashtag während der Spiele eingeblendet war, von den Zuschauern wahrgenommen wurde. Das Recht an der Präsenz durch Bandenwerbung machte sich der Sponsor adidas erfolgreich zunutze.

Nike konnte sich insgesamt im Kampf um die Markenpräsenz im Social-Web nicht gegen adidas durchsetzen. Mit zwölf Prozent lag der Share of Buzz hinter dem des Konkurrenten mit 19 Prozent zurück. Betrachtet man jedoch den Erfolg der Video-Kampagne „Risk Everything“, so lag Nike deutlich vor adidas. Die Nike-Videos wurden über 240 Millionen Mal angeschaut. adidas generierte mit seinen Spots 150 Millionen weniger Zuschauer (90 Millionen). Zudem wurden die Nike-Videos häufiger kommentiert, geteilt und bewertet. Es ist anzunehmen, dass die erfolgreichen YouTube-Videos von Nike dazu führten, dass viele Rezipienten den Ambusher für einen offiziellen Sponsor hielten. Daraus ließen sich auch die guten Ergebnisse schließen, die Nike laut der Marktforschungsstudie von GWI zur Markenbekanntheit der Sponsoren zur Fußball-WM 2014 erzielte. Hiernach nannten 36 Prozent der Befragten adidas und 31 Prozent Nike als offiziellen Sponsor der Fußball-WM 2014. Die Branchenkonkurrenten trennten nur fünf Prozent.²²¹

Auch die Markenwahrnehmung der Konsumenten während eines laufenden Spiels zeigte, dass 13 Prozent der Konsumenten den Ambusher Nike für den offiziellen Sponsor hielten.²²² Es kann vermutet werden, dass diese hohe Assoziation der Marke mit dem Event auf das Mannschaftssponsoring zurückzuführen ist.

Sowohl der offizielle Sponsor adidas als auch der Ambusher Nike nutzten die Plattform der Fußball-WM 2014 erfolgreich für die Markenkommunikation.

Jedoch kommt die Vermutung auf, dass adidas durch das Sponsoring deutlich höhere Ausgaben hatte als der Ambusher Nike. „Rechnet man bei Adidas zusätzlich zu den Spendings für die Teamsponsorships und den enormen Media-

²²⁰ Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 04.01.2015

²²¹ Vgl. GWI, cdn2.hubspot.net, Zugriff v. 04.01.2015

²²² Vgl. Omnicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 04.01.2015

ausgaben die Kosten für das offizielle FIFA-Sponsorship hinzu, dürfte Nike vermutlich mit der etwas besseren Kosten-Nutzen-Relation aus der Fußball-WM gegangen sein²²³.

Die kritische Hinterfragung von Sponsoring ist demnach gerechtfertigt.





	Share of Voice	
31%	Gesamter Fußball-WM-Zeitraum (12.06-13.07.2014)	12%
20%	Gruppenphase	13%
29%	Knock-out Phase	16%
69%	Finale	6%
76%	Nennungen im deutsch-sprachigen Raum	17%
56%	Nennungen im englisch-sprachigen Raum	33%
	Twitter	
1.031.478 (43%)	Hashtag-Nennungen	260.973 (11%)
"all in or nothing"	Vergleich der YouTube-Kampagnen	"Risk Everything"
90.314.729	views	240.684.123
664.785	shares	2.511.411
29	shares per 100 views	14
	Spontane Bekanntheit von WM-Sponsoren	
55%	Turnier Start	31%
36%	Turnier Ende	31%
-19%	Veränderung in %	0,4%
22%	Die mit dem aktuell laufenden Spiel in Verbindung gebrachte Marke	13%

Tabelle 7: Social-Media-Kennzahlen adidas vs. Nike²²⁴

²²³ Roth 2014, 50

²²⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Omincom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Zugriff v. 04.01.2015; GWI, cdn2.hubspot.net, Zugriff v. 04.01.2015; Visible Measures, www.visiblemeasures.com, Zugriff v. 04.01.2015

5 Zusammenfassung und Ausblick

Der Sponsor adidas erzielte in den meisten Bereichen die besseren Zahlen als der Ambusher Nike. Es ging jedoch eng zu und speziell bei der Umfrage zur Markenbekanntheit ist festzustellen, dass ein Sponsoring keine Garantie für die alleinige Markenpräsenz ist. Damit man für die Zukunft gewappnet ist, müssen neue Wege gemeinsam mit dem Veranstalter FIFA gefunden werden, um sich von den übrigen Mitstreitern deutlicher abheben zu können und eine größere Markenpräsenz zu garantieren. Falls dies nicht gelingt, sollten alle offiziellen Sponsoren eine Vertragsverlängerung des Sponsorships genau prüfen. Dies gilt natürlich auch für alle Unternehmen, die sich mit der Option eines Sponsorings befassen. Denn Nike konnte im Rahmen der Fußball-WM 2014 beweisen, dass sich geschickt und subtil eingesetztes Ambush-Marketing gegen Sponsoren behaupten kann.

Allgemein lässt sich festhalten, dass die Möglichkeiten im Social-Web für Sponsoren und Ambusher nicht ausgeschöpft sind. Im Zusammenhang mit den gesamten Fußball-WM-bezogenen Aktivitäten im Social-Web drehten sich nur 1,5 Prozent der deutsch- und englisch-sprachigen Beiträge um die Marken der Sponsoren sowie der Nicht-Sponsoren. Die restlichen Beiträge werden von dem Event selbst und den teilnehmenden Mannschaften sowie Spielern dominiert.²²⁵ Diese Sparte bietet noch weiteres Potenzial, das sich sowohl Sponsoren als auch Ambusher in Zukunft zu Nutzen machen können.

Nicht förderlich für das Sponsoring ist das zunehmende Imageproblem der FIFA, hervorgerufen durch die unter Korruptionsverdacht stehenden WM-Vergaben an die zukünftigen Austragungsorte Russland und Katar. Laut Bühler werden die Risiken für Sponsoren von Großveranstaltungen in Zukunft noch weiter zunehmen „weil sportliche Großveranstaltungen zusehends kritischer gesehen werden.“²²⁶ Diese negativen Signale und Auswirkungen können auch zu Imageschäden der Sponsoren führen. Nicht tolerierbares Fehlverhalten führt zu Kritik gegenüber dem Veranstalter und überträgt sich damit auf die Sponsoren. Potentielle Konsumenten stellen hier eine untrennbare Verbindung her.²²⁷

Die beiden Hauptsponsoren Sony und Emirates haben Ende des Jahres 2014 ihre Verträge mit der FIFA nicht verlängert. Der Ausstieg löste erste Spekulationen zu den Gründen aus. Mitunter wurden das negative Image der FIFA und

²²⁵ Vgl. Omicom Media Group, www.worldcupnewsletter.com, Folie 38, Zugriff v. 11.01.2015

²²⁶ Bühler, www.moneycab.com, Zugriff v. 16.11.2014

²²⁷ Vgl. Mahrdt 2009, 90

die fehlende Identifizierung der Marke mit dem Veranstalter als einer der Gründe genannt.²²⁸

Wenn sich das Image der FIFA weiter verschlechtert, ist dies ein großer Nachteil für die Sponsoren. Dem Risiko eines Imageverlustes sind die Ambusher in diesem Fall nicht ausgesetzt, da sie sich vom Veranstalter und der Kritik jederzeit distanzieren können und dies möglicherweise positiv für die Werbekommunikation nutzen.

Das nächste Großereignis steht bereits an, die UEFA-Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich. Auch dieses große Medienereignis werden wieder zahlreiche Unternehmen nutzen, um sich und ihre Marke weltweit zu präsentieren. Bereits jetzt dürfen wir darauf gespannt sein, mit welchen Strategien und Kampagnen adidas und Nike gegeneinander antreten.

²²⁸ Vgl. Spiegel, www.spiegel.de, Zugriff v. 11.01.2015

Literaturverzeichnis

AHLERT Dieter, WOISETSCHLÄGER, David, VOGEL Verena: Excellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2007

AILAWADI Kusum, LEHMANN Donald, NESLIN Scott: Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. Journal of Marketing Vol. 67 (Octobre 2003), S. 1-17

BORTOLUZZI DUBACH Elisa, FREY Hans Rudolf: Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Basel 2002

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung, Strategien, Instrumente, 4.Auflage. München 2007

BRUHN Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2010

BRUHN Manfred, AHLERS Mareike Grit: Ambush Marketing – „Angriff aus dem Hinterhalt“ oder intelligentes Marketing?., in GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, S. 271-294

BÜHLER André (Hrsg): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. Berlin 2011

CRIMMINS James, HORN Martin: Sponsorship: From management ego trip to marketing success. Journal of Advertising Research, 36(4)

DREES Norbert: Sportsponsoring. 3., durchgesehene Auflage, Wiesbaden 1992

DUDZIK Thade: Die Wirkung von Sportsponsoring. Frankfurt (Oder) 2006

ESCH Franz-Rudolf, WICKE Andreas, REMPEL Jan Eric: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: ESCH Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzung. 4., vollständig und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2005

ESCH Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 4. Auflage, Wiesbaden 2006

ESCHENBACH Florian: Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketing – Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2008, Wiesbaden 2011

FARRELLY Francis, QUESTER Pascale: Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. Business Horizons Vol. 48, pages 55-62. 1997

FARRIS Paul, BENDLE Neil, PFEIFER Philip, REIBSTEIN David: Marketing metrics. The Definition Guide to Measuring Marketing Performance. Second Edition, New Jersey 2010

FULLERTON Sam: Sports Marketing, 2nd edition, New York 2010

HARTMANN Kathrin: FIFA WM 2014. Netz-Weltmeister adidas. In SPONSORS: Das grosse Spiel. Sportmedien der Zukunft. Ausgabe August 2014 19. Jahrgang, S. 42-43

HUBERT Frank, MATTHES Isabel, DRECKMEIER Lars, SCHUNK Holger: Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großveranstaltungen. Eine empirische Untersuchung. 1. Auflage, Wiesbaden 2008

KAPLAN Andreas, HAENLEIN Michael: Users of the world, unite!. The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol. 53, S.59-68. 2010

KREUTZER Ralf, HINZ Jule: Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Working Papers No. 58 12/2010

LIEBETRAU Martin in DREES Norbert: Guerilla-Marketing. Fachhochschule Erfurt 2007

MARWITZ Christian: Kontrolle des Sponsorings: State of the Art und methodischer Evaluationsansatz. Wiesbaden 2006

MAHRDT Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Auflage. Wiesbaden 2009

MAZODIER Marc, QUESTER Pascale: Ambush Marketing Disclosure Impact on Attitudes Towards the Ambusher's Brand. Recherche et Applications en Marketing, vol. 25, no 2/2010

MEENAGHAN Tony: Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice? In Journal of Advertising Research, Heft 9/10, S. 77-88

MILLAN Anne, BALL Mairead: The use of 'Social Media' as a tool for consumer brands to leverage sponsorship of sporting events: a qualitative analysis. International Journal of Sales, Retailing and Marketing. Vol.1, No.4, 2012

MÜLLER Wiebke: Was Sponsoring für die Marke leisten kann. Marketing und Kommunikation. 1_2005, 22-23

NOTH Michael: Gratis durch die Hintertür. Jusletter 2004

NUFER Gerd: Ambush Marketing in Sports. Abingdon 2013

NUFER Gerd: Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen. Göttingen 2010

NUFER Gerd: Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Auflage, Wiesbaden 2007

NUFER Gerd, BÜHLER André: Ambush Marketing im Sport, in: NUFER Gerd, BÜHLER André: Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Auflage, S. 203-231, Berlin 2011

PECHTL Hans: Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush Marketing. In Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere Nr. 1/2007, Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät, Universität Greifswald 2007

PETERS Kay, CHEN Yubo, KAPLAN Andreas, OGNIBENI Björn, PAUWELS Koen: Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. Journal of Interactive Marketing 27 2013, S.281-298

ROTH Ulrich: Es fehlt die nachhaltige Wirkung. In: SPONSORS: Das grosse Spiel. Sportmedien der Zukunft. Ausgabe August 2014 19. Jahrgang 2014, S. 50

SACHSE Manuela.: Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush- Marketing bei Sportgroßveranstaltungen. Wiesbaden 2010

SANDLER Dennis, SHANI David: Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing. Who gets the gold? Journal of Advertising Research, Heft August/September 1989, S. 9-14.

STUMPF Marcus: Sponsoring: Ambush Marketing – Bedrohung für das Sponsoring. Verbands-Management, 32. Jg., 2/2006

WEINBERG Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.. 3. Auflage. Köln 2010

Internetquellen

ABOUT NIKE: <http://about.nike.com/pages/nike-explore-team-sport-research-lab>, Zugriff v. 28.12.2014

ADIDAS GROUP: News Archive, adidas und FIFA verlängern Partnerschaft bis 2030, <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/stories/ultimativer-guide-fur-die-fifa-fussball-wm-2014-b-/>, Zugriff vom 26.12.2014

ADWEEK: Ad of the Day: Nike's 5-Minute Animated World Cup Film Has Humans Everywhere Cheering, 09.07.2014, <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-nikes-5-minute-animated-world-cup-film-has-humans-everywhere-cheering-158212>, Zugriff v. 28.12.2014

BRANDWATCH: KPIs im Social Media Monitoring & Influencer Marketing. <http://www.brandwatch.com/de/2014/11/kpis-im-social-media-monitoring-rueckblick-webinar/>, Zugriff v. 03.01.2015

BÖRSE AKTUELL: Zweikampf zwischen Adidas und Nike. 26.05.2014. <http://boerse.ard.de/anlagestrategie/branchen/zweikampf-zwischen-adidas-und-nike100.html>, Zugriff v. 05.01.2014

BÜHLER André: In moneycab.com: Interview. Prof. Dr. André Bühler, Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing, 19.05.2014, <http://www.moneycab.com/mcc/2014/05/19/prof-dr-andr-buehler-direktor-deutsches-institut-fuer-sportmarketing/>, Zugriff vom 16.11.2014

CREATIVE DOSE: <https://farazghori.wordpress.com/2014/06/10/nike-football-the-last-game/>, Zugriff v. 09.01.2015

DIE WELT.de: So spielen die WM-Sponsoren die Fifa aus. 07.06.2014. <http://www.welt.de/wirtschaft/article128815807/So-spielen-die-WM-Sponsoren-die-Fifa-aus.html>, Zugriff vom 26.12.2014

DISSELHOF Felix: Über meedia.de: Das Social-Media-Stadion: Facebooks Rekordzahlen zur WM 2014 im Überblick, 14.07.2014, <http://meedia.de/2014/07/14/das-social-media-stadion-facebooks-rekordzahlen-zur-wm-2014-im-ueberblick/>, Zugriff vom 07.12.2014

ENCORE ALERT: #World Cup: Does leveraging global Twitter trends work?, 10.07.2014, <http://encorealert.com/blog/worldcup/>, Zugriff v. 05.01.2015

FIFA: Programm zum Schutz der FIFA-Markenrechte, <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/rightsprotection.html>, Zugriff v. 26.12.2014

FIFA: Gruppenphase der FIFA WM™ mit bahnbrechendem Erfolg bei den TV-Zuschauerzahlen. 28.07.2014.

<http://de.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=6/news=gruppenphase-der-fifa-wmtm-mit-bahnbrechendem-erfolg-bei-den-tv-zuscha-2388435.html>, Zugriff vom 29.12.2014

FIFA: FIFA Weltmeisterschaft. <http://de.fifa.com/aboutfifa/worldcup/>, Zugriff v. 28.07.2014

FORBES: Sports Marketers Highlight Winning Brands From 2014 FIFA, 16.07.2014, <http://www.forbes.com/sites/markjburns/2014/07/16/sports-marketers-highlight-winning-brands-from-2014-fifa-world-cup/>, Zugriff vom 14.12.2014

FORBES: In The New Sports Sponsorship Marketplace, Teams And Leagues Must Create Digital And Social Media Opportunities For Sponsors, Jessop Alicia: <http://www.forbes.com/sites/aliciajessop/2014/10/28/in-the-new-sports-sponsorship-marketplace-teams-and-leagues-must-create-digital-and-social-media-opportunities-for-sponsors/>, Zugriff vom 07.12.2014

GEIGER Heiko: Über finanzen.net: Adidas gegen Nike, wer gewinnt die WM?. 05.06.2014, <http://www.finanzen.net/nachricht/zertifikate/Adidas-gegen-Nike-wer-gewinnt-die-WM-3630220>, Zugriff v. 05.01.2015

GEIGER Klaus: Über focus.de: Ambush Marketing: Umstritten, aber nicht schmutzig, 01.07.2013, http://www.focus.de/sport/experten/tid-32070/werbung-bei-sportevents-ambush-marketing-umstritten-aber-nicht-schmutzig_aid_1027959.html, Zugriff v. 12.12.2014

GLOBAL WEB INDEX: World Cup Sponsors Recognition Levels. GWI Trends Q3 2014. URL: http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-1272916889-pdf/Content_Marketing/WC_Sponsorship_Trends_Q3_2014.pdf?submissionGuid=619ec6d6-b9a9-42f6-a56c-721a82dd804b, Zugriff v. 05.12.2014

GOOGLE TRENDS, URL: <http://www.google.de/trends/explore#date=6%2F2014%202m&cmpt=q>, Zugriff v. 05.01.2015

GRASSO Davide (2014): Über News Nike: Nike football launches „the last game“. 09.06.2014, <http://news.nike.com/news/nike-football-launches-the-last-game>, Zugriff vom 28.12.2014

GRÜNDERSZENE: Stichwort: Buzz: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/buzz>, Zugriff vom 28.11.2014

GRÜNDERSZENE: Stichwort: Hashtag. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag>, Zugriff v. 06.01.2015

HAINER Herbert: In fifa.com: FIFA und adidas verlängern Partnerschaft bis 2030. 21.11.2013, <http://de.fifa.com/worldcup/russia2018/organisation/media/newsid=2227273/>, Zugriff v. 26.12.2014

HAINER Herbert: In Manager-Magazin: Nike läuft Adidas den Rang ab. 26.05.2014, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/rennen-zwischen-sponsoren-nike-und-adidas-zur-wm-2014-a-971176.html>, Zugriff v. 28.12.2014

HAINER Herbert: In Deutsche Welle: Adidas, Nike, Puma: Wer gewinnt die WM? 11.06.2014, <http://www.dw.de/adidas-nike-puma-wer-gewinnt-die-wm/a-17700111>, Zugriff vom 29.12.2014

India Today: Nike Football launches The Last Game: The stars or the clones? <http://indiatoday.intoday.in/story/nike-football-launches-the-last-game-the-stars-or-the-clones/1/366192.html>, Zugriff v. 28.12.2014

IPSOS: Coca-Cola weltweit bekanntester Sponsor im Vorfeld der WM, 11.06.2014, <http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2014/coca-cola-weltweit-bekanntester-sponsor-im-vorfeld-der-wm>, Zugriff v. 28.12.2014

LOVETT John, OWYANG Jeremiah: Social Marketing Analytics: A New Framework for Measuring results in Social Media. Altimeter Group 2010, <http://www.altimetergroup.com/2010/06/social-marketing-analytics-a-new-framework-for-measuring-results-in-social-media/>, Zugriff v. 06.01.2015

MAKKETING: Makketing spricht... über die Vermarktung der WM. <https://makkketing.wordpress.com/tag/coca-cola/>, Zugriff v. 26.12.2014

MANAGER-MAGAZIN: Kritik an Fußball-WM. Wenn WM-Sponsoring zum Bumerang wird, 23.06.2014, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/wenn-wm-fuer-sponsoren-zum-bumerang-wird-a-976801.html>, Zugriff v. 11.01.2015

MANAGER-MAGAZIN: Nike läuft adidas den Rang ab, 26.05.2014, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/rennen-zwischen-sponsoren-nike-und-adidas-zur-wm-2014-a-971176.html>, Zugriff vom 28.12.2014

MERSCH Thomas, MERX Stefan: In Wall Street Journal: Die WM wird für Sponsoren zum Millionengrab, 12.06.2014, <http://www.wsj.de/nachrichten/SB10001424052702303373004579619972420247890> Zugriff vom 26.12.2014

MINGEY Dave: In Forbes: Sports Marketers Highlight Winning Brands From 2014 FIFA World Cup, 16.07.2014, <http://www.forbes.com/sites/markjburns/2014/07/16/sports-marketers-highlight-winning-brands-from-2014-fifa-world-cup/>, Zugriff v. 14.12.2014

NUFER Gerd: In Die Welt: So spielen die WM-Sponsoren die FIFA aus, 07.06.2014, <http://www.welt.de/wirtschaft/article128815807/So-spielen-die-WM-Sponsoren-die-Fifa-aus.html>, Zugriff v. 26.12.2014

NIKE:

http://www.nike.com/de/de_de/c/football/winnerstays?ref=http%3A%2F%2Fwww.google.de%2Furl%3Fsa%3Dt%26rct%3Dj%26q%3D%26esrc%3Ds%26source%3Dweb%26cd%3D1%26ved%3D0CCEQFjAA%26url%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.nike.com%252Fus%252Fen_us%252Fc%252Ffootball%252Fwinnerstays%26ei%3DjHH8VNj6B4WwPKLagLgM%26usg%3DAFQjCNGdxv4Ci0K5w-xoYdey-C41x6_4g, Zugriff v. 28.12.2014

UMBACH Valentin: IN Emolyzr: adidas oder Nike: wer gewinnt die FIFA WM 2014?, 19.06.2014, <http://emolyzr.de/adidas-oder-nike-wer-gewinnt-die-fifa-wm-2014/>, Zugriff vom 27.12.2014

OMINICOM MEDIA GROUP: Brazil 2014 Impact Report Post Newsletter, <http://worldcupnewsletters.com/omd>, Zugriff v. 12.12.2014

GOOD PIX GALERIES: <http://pixgood.com/adidas-all-in-or-nothing-wallpaper.html>, Zugriff v. 09.01.2015

RAMSDEN Tom: In Horizont: Adidas-Interview. 03.07.2014, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Adidas-Interview-Diese-WM-Kampagne-sollte-frecher-juenger-provozierender-sein-121211>, Zugriff v. 26.12.2014

RUSSEL Mallory: Über visiblemeasures.com: Nike's 'Risk Everything' is the Most Viral Campaign of the 2014 World Cup. 14.07.2014, <http://www.visiblemeasures.com/2014/07/14/nikes-risk-everything-is-the-tops-the-most-viral-2014-world-cup-campaigns/>, Zugriff v. 04.01.2015

RUSSEL Mallory (2014): Über visiblemeasures.com: Nike Tops of the List of the Top 10 World Cup Brands. 14.07.2014, <http://www.visiblemeasures.com/2014/07/14/nike-tops-of-the-list-of-the-top-10-world-cup-brands/>, Zugriff v. 05.01.2015

SMITH Dan: In Trademarksandbrandsonline.com: Ambush Marketing: a losing battle, 25.07.2014, <http://www.trademarksandbrandsonline.com/article/ambush-marketing-a-losing-battle>, Zugriff vom 26.12.2014

SPIEGEL: Fifa verliert Sony und Emirates als Top-Sponsoren. 02.11.2014,
<http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/fifa-verliert-sony-und-emirates-als-top-sponsoren-a-1000519.html>, Zugriff v. 11.01.2015

SPORTAL: WM-Ticker: Das geschah am Sonntag. 01.06.2014,
<http://sport.ch.sportalsports.com/sportch/generated/article/fussball/2014/06/01/36501300000.html>, Zugriff v. 26.12.2014

SPOTEO: WM 2014: Die Fußballschuhe aller 736 Spieler. 11.07.2014,
http://www.spoteo.de/markt_aktuell/markt_aktuell_47_0_WM-2014--Die-Fussballschuhe-aller-736-Spieler.html, Zugriff vom 28.12.2014

STATISTA.com: Prognose zum Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt von 2012 bis 2014 (in Milliarden Euro),
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/>, Zugriff vom 05.11.2014

SWARVEMEN.com: <http://www.swarvemen.com/lifestyle/adidas-dream-nothing-world-cup-commercial-feat-music-kanye-west/>, Zugriff v. 05.01.2015

UMBACH Valentin: Adidas oder Nike: Wer gewinnt die FIFA WM 2014?
17.06.2014, <http://emolyzr.de/adidas-oder-nike-wer-gewinnt-die-fifa-wm-2014/>,
Zugriff v. 05.01.2015

WELSH Jack: Ambush Marketing. What it is and what it isn't.
http://welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf, Zugriff v. 27.12.2014

360 NOBS.com: <http://www.360nobs.com/2014/04/nike-football-winner-stays-ft-ronaldo-neymar-jr-rooney-ibrahimovic-iniesta-and-more/>, Zugriff v. 05.01.2015

YOUTUBE: adidas Football: The Dream: all in or nothing ft. Messi, Alves, Suárez, Özil, RVP and more -- FIFA World Cup™,
<https://www.youtube.com/watch?v=jR1XQsCiAKE>, Zugriff v. 05.01.2015

YOUTUBE: Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta & more, <https://www.youtube.com/watch?v=3XviR7esUvo>,
Zugriff v. 05.01.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Mona Vollbrecht